

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2019**

**Ing. Markéta Sedmáková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Komunikace politických stran na Facebooku před  
volbami  
do Poslanecké sněmovny v roce 2017**

Bakalářská práce

Autor práce: Ing. Markéta Sedmáková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9.5.2019

Markéta Sedmáková

## **Bibliografický záznam**

SEDMÁKOVÁ, Markéta. *Komunikace politických stran na Facebooku před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Praha, 2019. 56 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

**Rozsah práce:** 83 495 znaků

## **Anotace**

Bakalářská práce „Komunikace politických stran na Facebooku před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017“ se zabývá politickou komunikací na sociální síti Facebook. Teoretická část práce se zaměřuje na definování pojmu politické komunikace a dále na charakter politické komunikace a volebních kampaní v prostředí nových médií. Teoretické znalosti jsou následně aplikovány v analytické části práce, kde byla zkoumána data z facebookových účtů politických stran, které uspěly ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Za výzkumnou metodu byla zvolena kvantitativní obsahová analýza jednotlivých publikovaných příspěvků a data byla sledována za období posledních čtrnácti dnů před volbami. Cílem bakalářské práce je zjistit, jak si politické strany osvojily komunikaci na sociální síti Facebook před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a jaký byl charakter této komunikace. Hlavním cílem práce je potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, že nové a alternativní strany jsou v komunikaci a využívání sociálních sítí aktivnější než tradiční politické strany.

## **Annotation**

Bachelor's thesis „Communication of political parties on Facebook before the elections to the Chamber of Deputies in 2017“ deals with political communication on social network Facebook. The theoretical part focuses on definition of political communication and political campaign in new media environment. This knowledge is used in an analytical part. The analytical part contains analysis of facebook accounts of czech political parties which were successful in the election to Chamber of Deputies in 2017. The methodological part is based on the quantitative content analysis of facebook statuses. The aim of this thesis is to find out activity of political parties on Facebook and how they can use this communication channel. The major goal of the thesis is to prove or refute the hypothesis that the new and the alternative parties are more active than the traditional political parties.

## **Klíčová slova**

Politická komunikace, volební kampaň, nová média, sociální sítě, Facebook, obsahová analýza

## **Keywords**

Political communication, election campaign, new media, social networks, Facebook, content analysis

## **Title/název práce**

Communication of political parties on Facebook before the elections to the Chamber of Deputies in 2017

**Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za cenné rady a připomínky k bakalářské práci.

## Obsah

Úvod.....	2
1. Politická komunikace a volební kampaň .....	4
1.1 Volební kampaň a její definice.....	6
1.2 Historický vývoj volebních kampaní .....	7
1.2.1. Premoderní kampaň.....	7
1.2.2. Moderní kampaň .....	7
1.2.3. Postmoderní kampaň.....	8
2. Nová média v politické komunikaci .....	9
2.1. Využití sociálních sítí v politické komunikaci .....	10
2.2. Příklady předvolebních kampaní s využitím sociálních sítí .....	11
2.3. Výzkum politické komunikace v prostředí nových médií.....	12
2.4. Výzkum politické komunikace v prostředí sociálních sítí.....	13
3. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 .....	15
3.1. Volební výsledky a volební účast .....	15
3.2. Stručná charakteristika zvolených stran.....	16
4. Metodologie výzkumné části.....	20
5. Obsahová analýza facebookových účtů politických stran .....	21
5.1. Výzkumné otázky a hypotézy .....	21
5.2. Výběr výzkumného souboru .....	23
5.3. Sestavení kódovací knihy .....	24
6. Interpretace výsledků .....	28
6.1. Osvojení a aktivita politických stran na Facebooku .....	28
6.2. Publikovaný obsah .....	31
6.3. Aktivita a reakce ostatních uživatelů.....	36
6.4. Diskuze.....	39
Závěr .....	42
Summary .....	43
Použitá literatura.....	44
Teze bakalářské práce.....	51
Seznam tabulek.....	54
Seznam grafů.....	54
Seznam příloh.....	54



## Úvod

Nová média se stala nedílnou součástí komunikace, a tak není žádným překvapením, že i političtí aktéři se museli tomuto trendu přizpůsobit. O propojení nových médií a politických kampaní se začalo více hovořit v roce 2008 po úspěšné kampani Baracka Obamy, ale počátek můžeme vysledovat již dříve (Chytilík a kol., 2012, s. 307-308). V současné době ve světě nových médií dominují sociální sítě a stále častěji slouží jako nástroj komunikace mezi politickými stranami a voliči. V České republice se aktivita politických stran na sociálních sítích stala běžnou součástí předvolební kampaně v roce 2013, kdy se uskutečnily volby do Poslanecké sněmovny. Všechny strany, které v těchto volbách uspěly, měly zaregistrovaný oficiální facebookový profil (Šíma, Králiková a kol., 2013, s. 94).

Komunikací politických stran na Facebooku se zabývá i předkládaná bakalářská práce. Hlavním cílem této práce je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že nové a alternativní strany jsou v komunikaci a využívání sociálních sítí aktivnější než tradiční politické strany. V odborné literatuře se tato hypotéza nazývá ekvalizační nebo také inovační a vychází se v ní z předpokladu, že nové a alternativní strany mají menší prostor pro komunikaci s voliči prostřednictvím masových médií a z toho důvodu více využívají nová média, kde mohou bez omezení sdílet své obsahy a názory (Macková, 2017, s. 46-47). Tato hypotéza nesouvisí jen s aktivitou a osvojením komunikace, ale i s inovativním potenciálem nových médií (Schweitzer, 2008). Z toho důvodu jsou dílčí cíle a výzkumné otázky zaměřeny na celkový charakter komunikace a jsou analyzovány jak publikované příspěvky jednotlivých stran, tak i reakce ostatních uživatelů.

Teoretická část bakalářské práce se v první kapitole zaměřuje na definování pojmů politické komunikace a volební kampaně a na jejich historický vývoj. Druhá kapitola se zabývá politickou komunikací v prostředí nových médií a dále výzkumem politické komunikace v oblasti nových médií a sociálních sítí. V poslední kapitole teoretické části jsou popsány volební výsledky pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a stručná charakteristika stran, které ve volbách uspěly.

Analytická část práce je také rozdělena do tří kapitol. V první je popsán postup pro kvantitativní obsahovou analýzu, která byla zvolena jako výzkumná metoda pro praktickou část práce. Ve druhé kapitole jsou stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, popsána kódovací kniha a analyzovaný vzorek. Poslední kapitola se zabývá interpretací získaných

dat a vyvozením z nich vyplývajících závěrů.

Od stanovených tezí došlo k mírnému odchýlení v cílech a struktuře práce. Hlavní cíl zůstal nezměněný, ale dílčí cíle byly více konkretizovány. Při analýze obsahu bude sledováno zaměření jednotlivých příspěvků z důvodu personalizace volebních kampaní a vyznění příspěvků z důvodu zjištění, zda má komunikace sledovaných politických stran spíše pozitivní nebo negativní charakter. Oproti tezím bylo upuštěno od analýzy tematického zaměření příspěvků. Struktura práce byla v teoretické části rozšířena o výzkumy politické komunikace v prostředí nových médií a sociálních sítí a s jejich pomocí byly následně stanoveny výzkumné otázky a hypotézy. V analytické části došlo z důvodu větší přehlednosti k podrobnějšímu členění do jednotlivých podkapitol.

## 1. Politická komunikace a volební kampaň

Komunikace mezi vládou a voliči je centrem každého politického systému a její postavení je pro společnost v demokratických systémech stěžejní. Z toho důvodu by politická komunikace měla umožňovat participaci občanů na politických rozhodnutích a podporovat změny ve společnosti (Lilleker, 2006, s. 1). Politickou komunikaci můžeme chápat také jako proces, při kterém dochází k výměně informací mezi politickými aktéry a občany prostřednictvím médií. Pippa Norris ji definuje jako „*interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.*“ (Norris, 2004, s. 1) McNair (2013) ji ve své knize označuje jako „*účelovou formu komunikace o politice*“ a rozděluje ji na tři dílčí oblasti. První z nich je komunikace prováděná politickými aktéry za účelem dosažení specifických cílů. Druhá oblast zahrnuje komunikaci směřující k politickým aktérům od nepolitických subjektů jako jsou voliči a novináři. A poslední oblast se týká zobrazování politických aktérů a jejich aktivit v médiích (McNair, 2013, s. 4).

Termín politická komunikace se dá vykládat dvěma způsoby – prvním je politická komunikace jako studijní obor, kde politická komunikace úzce souvisí s příbuznými obory jako jsou mediální studia a politologie. Druhý způsob, jak můžeme politickou komunikaci chápat, je politická komunikace jako praxe. O tom, zda se jedná nebo nejedná o politickou komunikaci, nerozhoduje pouze samotné sdělení, ale i jeho příjemci, účinek sdělení a kanál, kterým je toto sdělení vysláno (Křeček, 2013, s. 7-10).

Politická komunikace od II. světové války po současnost prošla zásadním vývojem, který souvisel se sociálními změnami ve společnosti a změnou postavení médií. Blumler a Kavanagh (1999) ve své studii rozlišují tři období politické komunikace. První období se týká období po druhé světové válce a je nazýváno „*zlatým věkem*“. V této době občané věřili v politické instituce a politický systém byl chápán jako zdroj iniciativ pro sociální reformy. Politická komunikace byla postavena na spravedlivém přístupu do médií a hlavními tématy byly zásadní politické zprávy.

Druhé období politické komunikace má počátek v 60. letech 20. století, kdy se televizní vysílání stává dominantním médiem. Komunikace začíná oslovovat širší okruh voličů. Do popředí se dostává vhodné načasování politických událostí např. tiskových konferencí a rozhovorů s politiky. Dochází ke změně jazyka komunikace, politická témata již nejsou tak důležitá a politická komunikace má za cíl oslovit co nejvíce osob. V této době se začínají

objevovat personalizované a profesionální kampaně.

Pro poslední období je charakteristické všudypřítomné působení médií. Roste počet stanic i počet mediálních zařízení v domácnostech. Zpravodajský servis má 24 hodin. Od politiků se očekává, že na nastalé události budou reagovat okamžitě. Politická komunikace se stává profesionální a začínají se do ní zapojovat experti z jiných odvětví. Zvyšuje se negativita<sup>1</sup> a kritika oponentů. Politická komunikace se stává permanentní, již nestačí, aby byl politik aktivní jen v době bezprostředně před volbami, ale musí komunikovat s občany po celé volební období. Dochází ke změně témat tak, aby byla zajímavá pro masové publikum. Veřejnost se stává součástí politiky a má možnost se k politickým tématům prostřednictvím médií sama vyjadřovat.

O desetiletí později Jay G. Blumer (2013) toto rozdělení rozšířil ještě o „čtvrtou éru politické komunikace“. Pro tuto éru je charakteristické prostoupení nových technologií do všech oblastí života, ať již soukromého, pracovního nebo veřejného. Dochází k mediální a divácké roztržitésti. Charakteristickým rysem čtvrté éry je mediatizace, která se začala objevovat již v éře předchozí, ale nyní je dominantním prvkem. Politici se stále více přizpůsobují práci mediálních organizací, tzv. mediální logice. Typickým příkladem je načasování tiskových konferencí tak, aby měli novináři čas vše zpracovat a tisková konference dostala prostor v hlavních zprávách. Z pohledu příjemců mediálních sdělení také dochází vlivem mediatizace ke změnám. Příjemci začínají ztrácet zájem o politické dění a vzrůstá nedůvěra v média i politiky. Tento trend bývá připisován obrovskému množství informací, kterému jsou lidé vystavováni. Informacím, které mohou konzumovat neustále, z nejrůznějších kanálů a v nejrůznější kvalitě a může pro ně být těžké rozlišit, které jsou relevantní. Typické pro čtvrtou éru politické komunikace je neustálé rozšiřování technologií, díky internetu se z příjemců sdělení stávají aktivní účastníci komunikace. Jedinci, kteří by se jinak neměli šanci setkat, mohou vytvářet nové sociální skupiny a vyjadřovat své názory.

---

<sup>1</sup> Negativita úzce souvisí s termínem negativní kampaň. Negativní kampaň je označení pro kampaň, kde převažují negativní prvky a negativní reklama po celou dobu kampaně. Podle *Stupnice negativního profilu kampaně* musí tvořit negativní reklama 60 - 100 % kampaně. V České republice bývá termín negativní kampaň chápán odlišně jako používání prvků negativity proti politickým soupeřům v kampani. Negativní kampaň může být formou nejrůznějších spotů, příspěvků na sociálních sítích, billboardů atd. (Bradová a kol., 2008, s. 32-33)

## 1.1 Volební kampaň a její definice

Volební kampaň je nedílnou součástí politické komunikace a jednou z forem politických kampaní. Hlavním účelem politických kampaní je ovlivnit proces a výsledky vládnutí. V rámci politických kampaní rozlišujeme čtyři typy kampaní: volební kampaň, referenda, informační kampaň a image kampaň (Lebedová, 2005, s. 18-19).

Chytilík a kol. ve své publikaci volební kampaň definují jako období od rozhodnutí kandidovat do dne voleb. Je to období, kdy strany představují jednotlivé kandidáty, lídra strany a svůj program. Volební kampaň má za cíl prostřednictvím komunikace s voliči získat co největší voličskou podporu (Chytilík a kol., 2012, s. 159). Podle *Slovníku politického managementu* se volební kampaň „*vyznačuje čtyřmi hlavními cíli: informovat voliče, přesvědčit voliče, posílit stávající podporu a v konečném důsledku mobilizovat voliče.*“ Kampaně můžeme dělit podle různých kritérií. Podle délky kampaně rozlišujeme kampaně krátkodobé, dlouhodobé a permanentní. Podle zabarvení sdělení dělíme kampaně na pozitivní, negativní a srovnávací (Kubáček, 2012, s. 26). Vývoj volebních kampaní a politické komunikace lze analyzovat i pomocí historického vývoje politických stran, který popsali ve své práci Katze a Maire, kde na počátku byly elitní strany se silnými osobnostmi a volební kampaně probíhaly především na lokální úrovni. V dnešní době se jedná o catch – all party<sup>2</sup> a strany kartelu<sup>3</sup>, pro které jsou charakteristické profesionální kampaně (Lebedová, 2005, s. 39-40).

V následujících podkapitolách se budu podrobněji zabývat popisem volebních kampaní z hlediska historického vývoje. Pippa Norris (2000) je dělí na premoderní, moderní a postmoderní. Toto členění popisuje charakter volebních kampaní v závislosti na společenském a politickém kontextu a typu hlavního komunikačního média charakteristického pro danou dobu. Ve výzkumné části této práce budou některé popisované vlastnosti postmoderních kampaní analyzovány na příkladu facebookové komunikace českých politických stran v předvolební kampani.

---

<sup>2</sup> Catch-all party je označení pro strany, které začaly vznikat po nástupu masmédií v 60. letech, kdy voliči přestali být pevně spjati s jednou stranou a jejich podpora se začala tříštit. Politické strany musely přijít s novou strategií, aby oslovily co nejširší okruh voličů. Programy stran se začaly zaměřovat na všechny sociální skupiny (Bradová, 2005, s. 42-43).

<sup>3</sup> Strana kartelu je strana, která víc než zájmy občanů, upřednostňuje zájmy vlastní. Tyto strany přijímají takové zákony, které jim pomáhají posilovat jejich pozici. Tyto strany záměrně tvoří překážky novým stranám, které by se chtěly účastnit volebního boje (Bradová, 2005, s. 44-45).

## **1.2 Historický vývoj volebních kampaní**

Dělení podle historického vývoje popsala ve své práci *The Virtuous Circle: Political Communications in Post – Industrial Societies* Pippa Norris (2000). Autorka rozdělila volební kampaně do tří kategorií podle historického období.

### **1.2.1. Premoderní kampaň**

Premoderní kampaň je spojena s nástupem masových stran, s rozvojem občanských práv a s udělením všeobecného volebního práva. Radíme ji do období od konce 19. století do konce 50. let 20. století, kdy se hlavním komunikačním médiem stává televize.

Organizace volební kampaně v této fázi leží na lokální organizaci a je soustředěna na místní komunitu. Strana musí aktivně mobilizovat a získávat nové členy, aby měla co nejširší členskou základnu. Kampaň je vedena přímo a je založena na osobním kontaktu. Lokální organizace vybírá kandidáty, kteří ji budou zastupovat, tiskne a rozdává letáky, navštěvuje voliče v jejich domovech a oslovuje je prostřednictvím mítinků. Lídr strany vstupuje do kampaně až v jejím závěru a doplňuje ji na lokální úrovni. Kolem sebe má pár věrných poradců, ale nestojí za ním profesionální tým.

Tato doba se vyznačuje velkou politickou angažovaností občanů. Voliči jsou ve většině případů po celý svůj život věrni jedné straně. Strany se mohou opřít o stabilní voličskou podporu, kterou je potřeba před volbami mobilizovat. Komunikace s veřejností prostřednictvím médií stojí na stranickém tisku.

V dnešní době se s formou přímé kampaně můžeme setkat při volbách do místních zastupitelstev, kde přímé metody oslovování fungují, jako doplnění dalších forem kampaně. Přímá kampaň je také hojně zastoupena v rozvojových zemích, kde je nízká úroveň vzdělání a přístupu k informacím (Norris, 2000, s. 2-3).

### **1.2.2. Moderní kampaň**

Počátek moderních kampaní radíme do 50. let 20. století. V tomto období dochází k oslabení politické angažovanosti. Kampaně se stávají stále více profesionální. Dobrovolníky nahrazují placení specialisté a hlavním komunikačním médiem se stává televize.

Na řadu přicházejí kampaně řízené na národní úrovni, které mají prostřednictvím televize oslovit co největší počet voličů. V tomto období se volební kampaně centralizují a lokální organizace ztrácejí na důležitosti. Stranický tisk ustupuje do pozadí a na jeho místo

se dostává politicky nezávislý tisk. Strany musí vyvíjet značné úsilí, aby se dostaly do hlavních zpráv a na stránky novin. Politici začínají svá vystoupení dobře plánovat, aby se na obrazovkách objevili, proto si strany začínají najímat profesionály specializující se na politickou komunikaci a marketing, PR specialisty a specialisty na vedení kampaní. Novinkou jsou pravidelné volební průzkumy, které si politické strany nechávají vypracovat.

Novým prvkem je také personalizace kampaní<sup>4</sup>. Ta souvisí se změnou pozice lídra strany. Zatímco v předchozím období byla jeho účast důležitá až v samotném závěru, v moderních kampaních se stává hlavní tváří.

Dalším rozdílem je délka vedení kampaní. Zatímco u premoderních kampaní byla nejdůležitější fáze krátkého období před volbami, nyní je to dlouhodobá kampaň vedená po celý rok (tamtéž, s. 3-5).

### **1.2.3. Postmoderní kampaň**

Počátek postmoderních kampaní se řadí do první poloviny 80. let 20. století. V tomto období dochází ke zvyšování počtu televizních kanálů. Mediální prostředí se začíná stávat velmi nepřehledné a pro politiky je těžké udržet krok s neustálými technologickými změnami. Na trh nastupuje kabelová televize, satelitní vysílání a 24 hodinové zpravodajství. Mediální prostředí se velmi rychle proměňuje a tříští. Televize jako hlavní komunikační médium je nahrazena internetem a digitálními médii. Díky internetu můžeme v politických kampaních sledovat některé znaky, které byly charakteristické pro premoderní kampaně. Kampaně se znovu stávají více individualizované, interaktivní a lokální. Internet v dnešní době umožňuje stranám oslovovat voliče napřímo pomocí diskuzních fór, emaily nebo prostřednictvím fanouškovských skupin na sociálních sítích.

V důsledku těchto změn dochází i ke změnám v procesu politické komunikace. Politický marketing se začíná více zaměřovat na to, co voliči chtějí. To je zjišťováno pomocí průzkumů veřejného mínění a teprve poté dochází k sestavení volební strategie. V politické komunikaci se začínají objevovat prvky permanentní kampaně (tamtéž, s. 5-7).

Permanentní kampaň je podle *Slovníku politického managementu a volebního marketingu*

---

<sup>4</sup> Personalizovaná kampaň je kampaň, kde volební kandidát, ve většině případů předseda strany, je hlavní tváří kampaně a celé strany. Volební kampaň je vedena tak, aby byl co nejvíce vidět. On tvoří kampaň, on je ten, kdo získává hlasy. Na to, jak politiky vnímá veřejnost a jak se na veřejnosti prezentují, je kladen velký důraz, proto politici ve svých týmech zaměstnávají řadu expertů, kteří jim pomáhají budovat co nejlepší image (Kubáček, 2012, s. 23-24).

vymezena následovně: „*Permanentní kampaň je svým způsobem komplexním politickým managementem, jenž je postavený na nepřetržité komunikaci s voliči i po zvolení do funkce. Po nastoupení do úřadu politik nezastaví marketingové taktiky, které používal v předvolební kampani, ale i nadále pokračuje v 'povolební kampani' a průběžné prezentaci své práce a zastávaných postojů.*“ (Kubáček, 2012, s. 33) Pojem použil poprvé v roce 1980 ve své práci *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives* novinář Sidney Blumenthal. V roce 1983 ji Wally Clinton, poradce v prezidentské volební kampani popsal takto: „*Ať se nám to líbí nebo ne, den 'nikdy nekončící kampaně' je tady. Nikdy už nebude možné, aby si držitel mandátu po volbách dělal, co chce, a čekal, že začne s kampaní až několik měsíců před dalšími volbami. V podstatě by od každého představitele, který chce zůstat v úřadu, bylo prozíravé, pokud by chápal svůj nástupní projev po vyhraných volbách jako zahajovací řeč k dalším volbám.*“ (Clinton, 1983, s. 2; citováno dle Bradová, Šaradín, 2007, s. 36) Permanentní kampaň ještě více posílila potřebu politických poradců a PR konzultantů. Poradci se stávají stálou součástí týmu, tedy nejen na období voleb.

## **2. Nová média v politické komunikaci**

Termín nová média byl poprvé použitý Marshallem McLuhanem v šedesátých letech 20.století. McLuhan tímto termínem označoval všechna elektronická média a jejich obsah (Pavlíček, 2010, s. 10). Dělení médií na „nová“ a „stará“ je již od počátku vzniku tohoto označení problematické, a to z toho důvodu, že je velmi těžké určit, která média jsou ta „nová“ a která můžeme označit za tradiční. V 50. letech byla novým médiem televize, dnes jsou to webové stránky, blogy a sociální sítě (Čermák, 2009, s. 7). Také podle Pavlíčka neexistuje žádná všeobecně přijímaná a jednotná definice nových médií. Existují však předpoklady, které musí tato média splňovat. Těmito kritérii jsou: interaktivita, založení na digitální platformě, podpora komunikace a zpětné vazby (Pavlíček, 2010, s. 11).

Nová média jsou v dnešní době nedílnou součástí politických kampaní. Umožňují politickým stranám efektivněji a levněji distribuovat informace pomocí online nástrojů jako jsou webové stránky, blogy, e-maily a sociální sítě. Voliči díky nim mohou mnohem lépe participovat na politickém dění a nemusejí být jen pasivními příjemci obsahů. Online média umožňují stranám komunikovat s voliči neustále, a tím své příznivce lépe mobilizovat a následně si je i lépe udržet (Chytilík a kol., 2012, s. 313). Další jejich výhodou je to, že umožňují politickým aktérům napřímo komunikovat se svými voliči. Politici mohou sami



určovat jaké obsahy budou zveřejňovat a jejich zprávy nejsou filtrovány novináři<sup>5</sup>. Komunikace se nemusí přizpůsobovat mediální logice tradičních médií a politici si ji mohou více uzpůsobit pro své potřeby (Bimber, Davis, 2003, s. 18-21).

O propojení nových médií a politických kampaní se začalo ve větší míře hovořit v roce 2008 po úspěšné kampani Baracka Obamy, ale počátek můžeme najít již v roce 1992, kdy politické strany v USA začaly využívat potenciál internetu k zveřejňování informací na webových stránkách a později v emailové komunikaci. Termín „*internetové volby*“, se kterým ve své práci z roku 2006 pracují Williams a Tedesco, se poprvé objevil v roce 2004 při amerických prezidentských volbách, kdy oba kandidáti, G. W. Bush i Jim Kerry, využili internet, nejen jako doplněk kampaně, ale jako její vlivný nástroj, kterým oslovovali voliče. V této kampani byl poprvé využit internet jak ve formě propagace, tak i ve formě financování, kdy přes online platby bylo možné vybraného kandidáta finančně podpořit (Chytilík a kol., 2012, s. 307-308).

## **2.1. Využití sociálních sítí v politické komunikaci**

Historie sociálních sítí sahá do roku 1979, kdy Tom Truscott a Jim Ellis vytvořili diskuzní systém, prostřednictvím kterého mohli uživatelé internetu publikovat textové zprávy. Tato první sociální síť se nazývala Usenet a se sociálními sítěmi tak, jak je známe dnes neměla příliš mnoho společného. To bylo dáno hlavně tím, že v roce 1979 vlastnil osobní počítač a měl přístup k internetu pouhý zlomek osob. První sociální síť, kterou bychom tak nazvali z dnešního pohledu, byla sociální síť Open Diary, která umožnila na jednom místě propojit online deníky později nazývané jako blogy. I díky zvyšující se rychlosti připojení a zapojením stále většího počtu uživatelů vznikaly další sociální sítě. V roce 2003 vznikla sociální síť My Space, následována o rok později Facebookem (Haenlein, 2009, s. 60). Dalším důležitým rokem byl rok 2004, kdy dal Tim O'Reilly internetu novou podobu. Web 2.0 představuje tzv. druhou generaci webového obsahu a kromě textu, je zde možné publikovat a sdílet fotografie, hudbu, videa a jiné odkazy. Dalším novým termínem, který se s nástupem webu 2.0 objevil je „*user-generated content*“ neboli obsah tvořený uživatelem (Čermák, 2009, s. 39-40). Tato novinka také proměnila internet zásadním způsobem. Rozdíl mezi Webem 2.0 a jeho předchůdcem je ten, že Web 1.0 byl zaměřen na vytváření obsahu

---

<sup>5</sup> Bimber a Davis ve své publikaci uvádějí, že zatímco v roce 1968 měl v průměru politik v rádiu a televizi příspěvek o délce 42 sekund, o necelých dvacet let později to bylo jen 8 sekund (Bimber, Davis, 2003, s.16).

jednostranným způsobem. Jednalo se o komunikační model „one-to-many“, kdy vysílatel měl kontrolu nad sdělením. V politické komunikaci se jednalo o komunikování s voliči formou emailů, newsletterů nebo informováním na webových stránkách, kde mohli uživatelé obsah pouze číst. S nástupem Webu 2.0 se komunikační model stal modelem „many to many“, ve kterém má každý možnost reagovat na každého. Vysílatel sdělení již nemá takovou kontrolu nad svým sdělením. Voliči mohou sami na politické komunikaci přímo participovat. Občané mohou na informace přímo a hned reagovat, mohou obsahy třídit, filtrovat, šířit nebo sami vytvářet (Chytilík a kol., 2012, s. 309-311).

## **2.2.Příklady předvolebních kampaní s využitím sociálních sítí**

Nejznámějším příkladem předvolební kampaně, ve které byl potenciál sociálních sítí poprvé plně využitý, byla prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2008. V roce 2008 Barack Obama poprvé využil internet pro svou kampaň jako hlavní informační médium. Speciálně pro účely této kampaně byla vytvořena sociální síť My.BarackObama.com, kde mohli uživatelé mimo jiné sledovat i svoji míru zapojení v kampani. Každému uživateli, který byl na této sociální síti zaregistrovaný, byl počítán tzv. Index aktivity. Ten závisel na počtu navštívených meetingů, množství peněz, které daný občan na kampaň daroval, na počtu příspěvků uveřejněných uživatelem atd. Díky internetu se voliči stali součástí kampaně a měli větší chuť na kampani přímo participovat (Páv, 2009, s. 9-10). Na této stránce bylo zaregistrováno přes 2 miliony uživatelů, bylo zde napsáno na 400 000 blogových příspěvků a vytvořeno 35 000 dobrovolnických skupin. Obama přes fundraising touto cestou vybral přes 30 miliónů dolarů od 70 000 dárců. Online bylo celkem vybráno přes 500 miliónů dolarů od 6,5 miliónu dárců, průměrná výše jednoho daru byla okolo 80 dolarů, což bylo do té doby nevídané. Obama nevyužil pro svou kampaň jen svou webovou stránku, ale všechny dostupné možnosti internetu, jeho seznam emailových adres zahrnoval přes 13 miliónů kontaktů (Vargas, 2008). Na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Youtube, My Space získal kolem 5 miliónů uživatelů a celkem na nich spravoval 15 účtů (Páv, 2009, s. 9-10). Obama nepřišel s ničím novým, ale díky zapojení všech dostupných možností internetu se mu podařilo vybudovat lokální sítě podporovatelů, vybrat velké množství peněz a v neposlední řadě porazit všechny své soupeře (Carr, 2008).

V roce 2009 začaly být politické strany a politická uskupení na sociálních sítích aktivní i v České republice. Na Facebooku při probíhající předvolební kampani do Evropského parlamentu vznikla iniciativa *Vejce pro Paroubka v každém městě!*. Tato kampaň

mobilizovala občany k vajíčkovým útokům na kandidáty ČSSD. Během několika dní tato Facebooková skupina získala přes 50 tisíc fanoušků (Šíma, Králíková a kol. 2013; s. 93). O rok později v České republice proběhly parlamentní volby a režisér Petr Zelenka společně s Marthou Issovou a Jiřím Mádlem natočili klip *Přemluv bábu!*, který měl vyburcovat mladé lidi k tomu, aby přemluvili své prarodiče, aby nevolili levici. Tento klip byl šířen prostřednictvím kanálu YouTube. Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 si političtí reprezentanti začali více uvědomovat potenciál sociálních sítí, zejména Facebooku a Twitteru, a začali si zakládat své profily a komunikovat jejich prostřednictvím se svými voliči. Úplný zlom však nastal až s prvními přímými prezidentskými volbami v roce 2013 (Macková, 2017, s. 9). Zejména kampaň Karla Schwarzenberga byla velmi výrazná a jeho tým mobilizoval především mladé voliče prostřednictvím Facebooku a Twitteru s heslem: „*Jdu volit a volím Karla*“ (Kasík, 2013). Profil Karla Schwarzenberga na sociálních sítích získal během kampaně přes 200 000 fanoušků (Pálková, 2013). Kampaně na sociálních sítích neprobíhaly jen oficiální cestou. Vzniklo například video *Jak odstranit Fischera se Zemanem*, které prostřednictvím Youtube vidělo přes 300 000 lidí. Do kampaně se zapojily i známé osobnosti, např. Tatiana Vilhelmová a Vojtěch Dyk, kteří ve svém video příspěvku vyjádřili podporu Karlu Schwarzenbergovi (Kasík, 2013). V roce 2013 se konaly i volby do Poslanecké sněmovny. V těchto volbách měly na sociální síti facebookový profil vytvořeny všechny kandidující strany. Poslední KSČM se zaregistrovala 3. září 2013 (Šíma, Králíková a kol., 2013, s. 94). Poslední výraznější kampaní na sociálních sítích a zejména na Facebooku byla kampaň ČSSD do krajských a senátních voleb v roce 2016, kdy politici využívali selfie fotografie a neoficiální videa (Macková, 2017, s. 11).

### **2.3. Výzkum politické komunikace v prostředí nových médií**

Počátek výzkumu na poli politické komunikace a nových médií spadá do 90. let, kdy se studie zaměřovaly zejména na to, jak se politická komunikace změnila s nástupem online médií. Zpočátku byly do online médií vkládány velké naděje. Tato nová forma komunikace měla rozšířit pluralitu názorů ve veřejné sféře, umožnit nové formy interakce a rozšířit okruh politických účastníků (Norris, 2003, s. 24). Tyto tendence byly později nazvány „*ekvalizační hypotézou*“. Tato hypotéza říká, že nová média mohou díky svému inovativnímu charakteru pomoci zviditelnit nové a okrajové strany, které by kvůli vysokým nákladům nedostaly v tradičních masových médiích prostor. Hypotéza vychází z předpokladu, že nové a alternativní strany mají menší prostor pro komunikaci s voliči prostřednictvím masových

médií a z toho důvodu více využívají nová média, kde mohou bez omezení sdílet své obsahy a názory (Macková, 2017, s. 46-47). Schweitzer (2008) ve své studii inovativní charakter nových médií nazvala jako „*inovační hypotézu*“<sup>6</sup>. Inovační hypotéza vychází z předpokladu, že komunikace v prostředí nových médií by měla být interaktivní, permanentní, obousměrná a inovativní. Prostředí nových médií umožňuje individuální přizpůsobení politických zpráv a pozitivnější styl komunikace oproti tradičním médiím, která jsou ovlivněna zpravodajskými hodnotami jako je účinnost a negativita, a poskytuje více prostoru zásadním politickým diskuzím (Sweitzer, 2008, s. 450-451).

Pippa Norris (2003) ve svém výzkumu analyzovala webové stránky 15 evropských politických stran a došla k závěru, že v porovnání s tradičními médii internet umožňuje malým a okrajovým stranám lépe se zviditelnit a oslovit občany (Norris, 2003, s. 42-43). V novějších výzkumech došli ke stejným závěrům Larsson a Kalsnes (2014), z českých autorů Štětka a Vochocová (2014) nebo Bartůněk (2017).

V protikladu k ekvalizační teorii stojí koncept nazývaný „*teorie normalizace*“. Tato teorie říká, že nová média stejně jako média tradiční dávají prostor velkým, již zavedeným stranám a dochází pouze k přenosu nerovností do nového prostředí (Macková, 2017, s. 46-47). Příznivci teorie normalizace tvrdí, že obsah politických médií se také nezměnil. Komunikace je zaměřená na stranickou kampaň a není zde prostor pro nová témata a diskuzi. Kampaně jsou orientované na hlavní kandidáty a jejich obsahy jsou negativní a útočné (Sweitzer, 2008, s. 450-451). Kolektiv autorů Gibson, Margolis, Resnick a Ward (2003), provedli komparativní analýzu webových stránek politických stran v USA a Velké Británii a ve své práci s názvem *Election campaigning on the WWW in the USA and UK - A Comparative Analysis* došli k závěru, že političtí aktéři jsou v přístupu k webu opatrní, nevyužívají jeho inovativní potenciál a nekladou důraz na obousměrnou komunikaci (tamtéž, s. 66). Kim Strandberg (2013) ve své práci také potvrdil teorii normalizace při analýze komunikace na sociálních sítích finských politických stran.

## **2.4. Výzkum politické komunikace v prostředí sociálních sítí**

Výzkumy, které se politickou komunikací zabývají v dnešní době, se zaměřují především na to, jak si politici osvojili sociální síť a jak je využívají pro svou komunikaci s občany. Hlavní

---

<sup>6</sup> Inovační hypotéza bývá často s ekvalizační hypotézou zaměňována a autoři jí berou jako jedno a to samé (např. Larsson a Svensson 2014). Rozdíl můžeme vidět v tom, že inovační hypotéza je více zaměřená na obsah, zatímco ekvalizační hypotéza se více zaměřuje na adaptaci a osvojení komunikace v prostředí nových médií (Macková, 2016, s. 47).

pozornost výzkumů je zaměřena na čtyři dílčí oblasti. Jsou jimi osvojení nových médií, motivace politických aktérů k používání nových médií pro komunikaci, obsahy, které politické strany komunikují a dopad a odezva od ostatních uživatelů (Bartůněk, 2017, s. 16).

Larsson a Kalsnes (2014) se ve své práci zabývaly analýzou twitterových a facebookových účtů norských a švédských politiků. Ze studie vyplývá, že pro komunikaci sociální sítě více využívají nové a menší strany (vyzyvatelé) oproti stranám tradičním, což podporuje ekvalizační hypotézu. K ekvalizační hypotéze se ve své práci přiklání i Carlson a Strandberg (2008), kteří analyzovali komunikaci finských politických stran prostřednictvím kanálu Youtube. Z výsledků jejich studie vyplynulo, že menší, extrémistické a populistické strany byly ve své komunikaci aktivnější a z pohledu reakcí na videa od ostatních uživatelů v komunikaci úspěšnější. Štětka a Vochocová (2014) došli ve svém výzkumu k podobným závěrům jako Larsson a Kalsnes. Z výsledků výzkumu, který se zabýval adaptací a aktivitou českých politiků na sociálních sítích před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013, vyplynulo, že aktivnější na sociálních sítích byly strany, které považujeme za alternativní a strany, které se voleb účastnily poprvé. Bartůněk (2017) ve své diplomové práci analyzoval facebookovou komunikaci u regionálních politických aktérů Libereckého kraje a ve svých závěrech se také přiklonil k ekvalizační hypotéze.

Další oblastí výzkumů jsou obsahy politické komunikace. Pozornost výzkumníků se začala zaměřovat na to, jestli politici nová média využívají spíše k šíření informací o kampani nebo přinášejí i nová témata a dále na to, jestli političtí reprezentanti občany do kampaně aktivně zapojují. V českém prostředí se tomuto tématu ve své práci věnovala Alena Macková (2017). Macková nepřišla s jednoznačnými závěry. Potvrdila, že pro většinu politiků je komunikace prostřednictvím sociálních sítí běžný jev, ale to, jak jednotliví politici tato média používají se značně liší, pro některé jsou jen náhradou za tradiční masová média, jiní je aktivně využívají pro obousměrnou komunikaci s občany (Macková, 2017, s. 180). Další oblastí výzkumů souvisejících s obsahy jsou personalizované a permanentní kampaně. Personalizované a permanentní kampaně nesouvisí přímo s novými médii, tyto tendence se začaly objevovat již dříve (Blumler, Kavanagh, 1999; Norris, 2003). Pozornost výzkumů směřuje k otázkám, jak prostředí internetu tyto trendy ovlivnilo. Výzkumy zabývající se personalizací politické komunikace se soustředí hlavně na to, jestli politici vystupují jako individuality nebo jestli se prezentují jako součást strany. Druhá skupina výzkumů se zaměřuje na mediální obsahy a výskyt příspěvků o osobním a soukromém životě politiků

(Bartůněk, 2017, s. 25-26). Macková (2017) ve své studii došla k závěru, že čeští politici nejčastěji skrze facebookové stránky informují o kampani a politickém dění a největší podíl těchto obsahů tvoří informace z jiných zdrojů. Tento výzkum také ukázal, že personalizované obsahy jsou u českých poslanců spíše okrajovou záležitostí a pokud se objevují, je to v období před a po volbách, v období voleb jejich výskyt klesá (Macková, 2017, s. 97-99).

Poslední oblast zkoumání se zabývá odezvou ostatních uživatelů sociálních sítí. Podle Larssona (2015) uživatelé nejvíce reagují na příspěvky kritické a na příspěvky, ve kterých političtí aktéři děkují nebo projevují uznání svým příznivcům. Carlson a Strandberg (2008) ve své studii došli k podobným zjištěním. Podle výsledků výzkumu mají uživatelé nejvíce v oblibě příspěvky s negativním obsahem. Z výzkumů dále vyplývá, že odezva ostatních účastníků je spojena s velikostí fanouškovské základny. Štětka a Vochocová (2014) ve své práci uvádějí, že nové a alternativní strany dokázaly vybudovat nejpočetnější fanouškovskou základnu a dokázaly vzbudit pozornost nejvíce uživatelů v podobě komentářů, sdílení a dalších reakcí, které Facebook umožňuje. Dalším zjištěním bylo, že reakce uživatelů na příspěvky politických stran jsou ve většině případů pozitivní, ale mezi stranami existují značné rozdíly. Nejvíce pozitivních reakcí získaly alternativní a populistické strany. Nejvíce kritiky se objevilo pod příspěvky tradičních stran. Vyzněním komentářů pod příspěvky se ve své bakalářské práci zabýval také Pavel Škopek, který na datech pro volby v roce 2010 zjistil, že negativní komentáře nejčastěji obdržely strany, které byly součástí vládní koalice a opoziční strana obdržela většinu komentářů pozitivních (Škopek, 2012, s. 43-44).

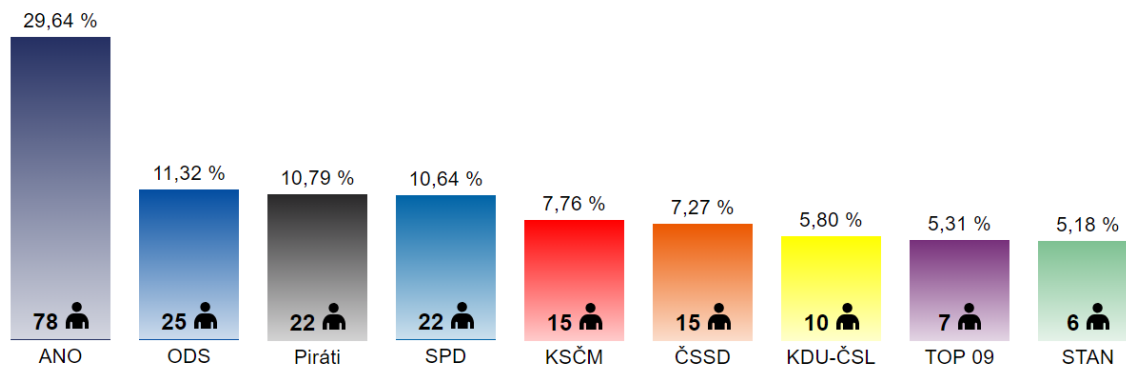
### **3. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017**

Volby do Poslanecké sněmovny proběhly ve dnech 20. a 21. října 2017. Do voleb bylo přihlášeno 31 stran a hnutí, z nichž 9 překročilo 5% hranici pro vstup do Poslanecké sněmovny (ČSÚ, 2017). To je v historii České republiky vůbec poprvé, kdy se tak velký počet stran do Parlamentu dostal.

#### **3.1. Volební výsledky a volební účast**

Tři z devíti zvolených stran překročily 5% hranici pro vstup do Poslanecké sněmovny úplně poprvé. K volbám přišlo 60,84 % voličů, což je o 1,29 % více než v minulých volbách (ČSÚ, 2017).

**Graf 1:** Volební výsledky



Zdroj: <https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2017>

Volby vyhrálo s velkým náskokem hnutí ANO s 29,64 % a v Poslanecké sněmovně získalo 78 mandátů. To je o 31 mandátů víc než ve volbách v roce 2013. Na druhém místě skončila ODS s 11,32 %. ODS si počtem mandátů oproti roku 2013 také polepšila, a to o 9 křesel. Na třetím a čtvrtém místě se umístila Pirátská strana a SPD. Obě tyto strany se do Poslanecké sněmovny dostaly úplně poprvé a získaly shodných 22 mandátů. Další čtyři strany ve volbách už tak úspěšné nebyly. Komunistická strana si oproti minulým volbám o 18 mandátů pohoršila, stejně tak ČSSD, která získala 7,27 % hlasů a umístila se na 6 místě. ČSSD zaznamenala ze všech stran největší propad, a to o 35 mandátů. Další stranou, která se se ziskem 5,8 % hlasů dostala do Poslanecké sněmovny byla KDU-ČSL. Tato strana získala ve volbách 10 křesel, což bylo o 4 křesla méně než ve volbách předešlých. Osmou stranou, která se do Poslanecké sněmovny dostala byla TOP 09 s 5,31 % a 7 mandáty. Tato strana si pohoršila o 19 křesel. Poslední stranou, která překonala 5% hranici bylo hnutí STAN, které se do Poslanecké sněmovny dostalo také poprvé (ČSÚ, 2013, 2017).

### **3.2.Stručná charakteristika zvolených stran**

#### **ANO 2011**

Hnutí ANO 2011 vzniklo v roce 2011 jako občanské sdružení Akce nespokojených občanů. Na toto sdružení v roce 2012 navázalo politické hnutí ANO 2011. Jeho předsedou je podnikatel Andrej Babiš. Poprvé ANO 2011 kandidovalo do Poslanecké sněmovny v roce 2013 a hned v prvních volbách zaznamenalo velký úspěch. Strana se umístila na druhém

místě s 18,7 % (47 mandáty) a ANO se stalo součástí vlády společně s ČSSD a KDU-ČSL. Programově se hnutí ANO zasazuje o podporu podnikatelů a živnostníků, odstranění korupce a podporu růstu zaměstnanosti (Kostecký a kol., 2015, s. 45). Heslem předvolební kampaně pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 bylo: „*Ted’ nebo nikdy!*“ V programovém prohlášení chtělo hnutí ANO pokračovat v započaté práci. Podle programu to znamenalo následující: „*Nebudeme lhát, nebudeme krást, budeme bojovat proti korupci a nehospodárnosti a budeme pracovat pro lidi a naši zemi. To platilo před čtyřmi lety, platí to i dnes a platit to bude i za čtyři roky. V nadcházejících volbách bych k tomu chtěl zdůraznit tyto čtyři body: Bezpečnost, Efektivní a hospodárny stát, Investice do naší země a Investice do našich lidí.*“ (Program hnutí ANO, 2017).

## **ODS**

Občanská demokratická strana byla založena v roce 1991. Jedná se o stranu, kterou Kostecký a kol. (2015) ve své publikaci řadí do rodiny pravicových stran. Ve svém programu strana dlouhodobě prosazuje svobodu jednotlivce, vládu práva a volný trh. Strana klade důraz na soukromé vlastnictví, nízké daně, podnikavost, solidaritu zodpovědných, snižování byrokracie, malý a bezpečný stát, ochranu soukromí, individuální zodpovědnost, zdravé veřejné finance a ne zadluženou budoucnost. Jejím předsedou je Petr Fiala. Do volebního boje šla ODS s heslem: „*Silný program pro silné Česko.*“ (ODS, 2017).

ODS patří mezi tradiční strany na naší politické scéně. Ve volbách do Poslanecké sněmovny se na prvním místě umístila v letech 1992, 1996, 1998 a 2006 a vládu sestavovala celkem pětkrát. Vládu sestavovala i po volbách v roce 2010, i přestože nebyla vítězem voleb. Ve volbách v roce 2013 strana po skandálu premiéra Petra Nečase získala pouze 7,7 % a stala se součástí opozice (Kostecký a kol., 2015, s. 32-33).

## **Pirátská strana**

Pirátská strana vznikla v roce 2009 na základě iniciativy Jiřího Kadeřávka, který vyzýval prostřednictvím petice k založení politického uskupení, které by mělo za cíl hájit zájmy uživatelů internetu a jejich svobodu (Pekař, 2017, s. 7). Hned v následujícím roce se strana zúčastnila prvních voleb do Poslanecké sněmovny, kde skončila neúspěšně se ziskem 0,88 %. První větší úspěch zaznamenala o dva roky později v senátních volbách, kde získala jeden mandát. Předsedou strany je od roku 2009 do současnosti Ivan Bartoš (ČT 24, 2017). Ve svém programu pro volby do Poslanecké sněmovny Pirátská strana slibovala větší



kontrolu moci a mocných, ochranu občanů před šikanou, zjednodušení státu pomocí technologií, obranu svobody (Pirátská strana, 2017).

## **SPD**

Hnutí Svoboda a přímá demokracie, to je označení strany, kterou založil Tomio Okamura v roce 2015 společně s dalšími dvěma poslanci po tom, co byl vyloučen ze strany Úsvit přímé demokracie. SPD je strana silně pravicová a jak název napovídá, snaží se prosadit systém přímé demokracie (Novinky, 2017). Ve svém programu hnutí slibovalo změnu politického systému, přímou demokracii a řešení důležitých otázek prostřednictvím referenda. Dále se ve své kampani zasazovalo o snižování daní, vystoupení České republiky z Evropské unie a je zásadně proti migraci (SPD, 2017).

## **KSČM**

Komunistická strana Čech a Moravy vznikla po roce 1990 jako nástupce Komunistické strany Československa. Tato strana má největší členskou základnu ze všech kandidujících stran v České republice a stabilní voličskou podporu zejména v ekonomicky slabých regionech s vyšší mírou nezaměstnanosti. Od roku 1990 se ve volbách pokaždé dostala do Poslanecké sněmovny, ale součástí vládní koalice se nestala ani jednou. Je to i tím, že se otevřeně hlásí k politice minulého režimu a vyjadřuje podporu komunistickým režimům dnešní doby. Předsedou strany je od roku 2005 Vojtěch Filip (Kostecký a kol., 2015, s. 37-39). Ve svém programu chtěla KSČM podpořit zvýšení zaměstnanosti a požadovala zvýšení minimální mzdy o 50 % (KSČM, 2017).

## **ČSSD**

Česká strana sociálně demokratická je stranou s dlouholetou tradicí, která byla mezi léty 1948–1989 zakázána a znovu obnovila svou činnost v 90. letech. Tuto stranu můžeme zařadit do rodiny sociálnědemokratických, levicově orientovaných stran. ČSSD poprvé zvítězila v předčasných volbách v roce 1998 a dále o čtyři roky později. V roce 2006 skončila druhá za ODS, i přestože ve volbách dosáhla svého historicky nejlepšího výsledku. V následujících volbách v letech 2010 a 2013 strana opět zvítězila, ale její voličská podpora začala výrazně klesat (Kostecký a kol., 2015, s. 35-36). Kvůli klesající podpoře v červnu 2017 odstoupil z čela ČSSD její předseda Lubomír Sobotka a na jeho místo byl dočasně zvolen Milan Chovanec. Volebním lídrem se stal Lubomír Zaorálek. Ve svém programu ČSSD slibovala podporu podnikům s vyšší přidanou hodnotou, zaměřujícím se na moderní

technologie, zvýšení mezd, podporu pracujícím rodinám a chtěla se zaměřit na hlubší evropskou integraci (ČSSD, 2017).

## **KDU-ČSL**

Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová je strana s dlouholetou tradicí a je to strana, která se nachází nejbližší politickému středu. Ve volbách nikdy sama nezvítězila, ale do roku 2009 byla pokaždé součástí vládní koalice a po volbách v roce 2013 se opět stala součástí vlády. Mezi její hlavní programové cíle patřila podpora rodiny a křesťanských morálních hodnot (Kostecký a kol., 2015, s. 39-40). Ve svém programu pro volby v roce 2017 myslela na všechny generace: *„Našimi prioritami jsou lepší podmínky pro rodiny a výchovu dětí, kvalitnější školství a podpora vědy, vyšší mzdy a práce i pro hendikepované, důstojné penze a špičková zdravotní péče pro všechny, bezpečí a spravedlnost.“* (KDU, 2017)

## **TOP 09**

TOP 09 stejně jako ODS patří do rodiny pravicových stran. Tato strana vznikla v roce 2009 a její název je složený z počátečních písmen slov tradice, odpovědnost, prosperita. Strana se v roce 2010 umístila ve volbách do Poslanecké sněmovny na třetím místě a stala se součástí vzniklé vlády. V roce 2013 již svůj úspěch nezopakovala a umístila se čtvrtá s mírným poklesem voličské podpory (Kostecký a kol., 2015, s. 34-35). Předsedou strany ve volbách v roce 2017 byl Miroslav Kalousek, po volbách ho nahradil Jiří Pospíšil. Ve svém programu se strana zavázala podpořit aktivní a svobodný život, bojovat proti rostoucí byrokracii a směřovat směrem k západní evropské demokracii. Heslem kampaně bylo: *„Úspěšná země – odolná společnost.“* (TOP 09, 2017).

## **STAN**

Hnutí Starostové a nezávislí vzniklo v roce 2004. Zpočátku bylo více zaměřené na komunální politiku. Parlamentních voleb se zúčastnilo poprvé v roce 2010, kdy kandidovalo společně s TOP 09. Stejně tak i o čtyři roky později (Zprávy Aktuálně, 2013). Ve svém programu pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017, kde STAN kandidovalo poprvé samostatně, chtělo hnutí prosadit zjednodušení právního řádu, požadovalo silný stát v otázkách obrany, zahraniční politiky, vnitřního bezpečí a justice a proevropskou západní politiku (Starostové - Nezávislí, 2017).

#### 4. Metodologie výzkumné části

Za výzkumnou metodu pro následnou analýzu byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. V této kapitole bude stanovená metoda podrobně popsána.

*„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházejících z vědecky podloženého kladení otázek.“* (Schulz a kol., 2004, s. 30) Kvantitativní obsahová analýza je metoda, která umožňuje vysokou míru strukturovanosti a ověřitelnosti, proto je ve výzkumech tak oblíbená, navíc se výsledky šetření dají dále statisticky vyhodnocovat a přehledně zobrazovat pomocí tabulek a grafů (tamtéž, s. 29).

Na počátku samotného výzkumu vždy stojí stanovení cíle výzkumu v podobě výzkumné otázky nebo hypotézy. Pro stanovení výzkumných otázek a hypotéz je dobré dopředu prostudovat výzkumy a teorie na dané téma a o ně se v samotném výzkumu opřít (Wimmer, Dominick, 2006, s. 154-155). Druhým krokem je stanovení výběrového souboru, tedy přesně daného souboru dat, která budeme sledovat. Výběr souboru závisí na druhu médií, která pro analýzu zvolíme, na obsahu, který budeme analyzovat a na časovém období, které si pro analýzu stanovíme (Schulz a kol., 2004, s. 35). Další fází je definování jednotky měření. Jednotka měření je nejmenší prvek, který budeme zkoumat. Může se jednat o jeden článek, jeden titul, pořad a v našem případě příspěvek nebo komentář na sociálních sítích (Trampota, 2010, s. 105).

Po stanovení všech předešlých bodů můžeme přistoupit k vytvoření kódovací knihy. Kódovací kniha je soubor zkoumaných proměnných, jejich předem určených kategorií a jim přiřazených číselných kódů. Obsahové vlastnosti proměnných můžeme stanovit dvěma způsoby. Prvním z nich je *emergent kódování*, kdy soubor dat předběžně prozkoumáme a na základě tohoto průzkumu stanovíme jednotlivé kategorie proměnných. Druhou možností je stanovení kategorií bez předchozího průzkumu. Tato metoda se nazývá *a priori kódování*. Po dokončení všech předešlých kroků přistoupíme k samotnému kódování, při kterém kódovač nebo kódovači přiřazují každé sledované jednotce kategorii pomocí předem stanoveného číselného kódu. Po zakódování celého vzorku dochází k statistickému vyhodnocení dat a jejich následné interpretaci (tamtéž, s. 106-107).

## **5. Obsahová analýza facebookových účtů politických stran**

Analytická část bakalářské práce si klade za cíl zanalyzovat facebookové účty těch politických stran, které se ve volbách v roce 2017 dostaly do Poslanecké sněmovny. Za hlavní cíl práce bylo stanoveno potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, že nové a alternativní strany jsou v komunikaci a využívání sociálních sítí aktivnější než tradiční politické strany. Ekvalizační (inovační) hypotéza vychází z předpokladu, že nové a alternativní strany mají menší prostor pro komunikaci s voliči prostřednictvím masových médií a z toho důvodu více využívají sociální sítě, kde mohou bez omezení sdílet své obsahy a názory (Macková, 2017). Hlavní cíl práce byl stanoven s ohledem na prostudované výzkumy zabývající se politickou komunikací v prostředí nových médií a položením otázky, zda nová média mají spíše inovativní charakter a umožňují novým a okrajovým stranám efektivnější komunikaci než média tradiční nebo jen přenášejí nerovnost do nového prostředí a zvýhodňují tradiční strany. Výsledky výzkumů, které byly v této oblasti provedeny, nejsou vůbec jednoznačné, ale v posledních letech a zejména v českém prostředí můžeme nalézt výzkumy, které se spíše přiklánějí k ekvalizační (inovační) hypotéze (Larsson, Kaslness, 2014; Štětka, Vochocová, 2014; Bartůněk, 2017).

Ekvalizační hypotéza nesouvisí jen s osvojením a přístupem k novým médiím. Je spojena také s jejich inovativním charakterem a celkovou podobou komunikace (Schweitzer, 2008), proto se analýza zaměří i na obsahovou stránku příspěvků a na reakce uživatelů.

### **5.1. Výzkumné otázky a hypotézy**

S odkazem na výsledky výzkumů u nás i ve světě, byly výzkumné otázky a následné hypotézy stanoveny takto:

VO1: Jaká je míra osvojení facebookové komunikace politickými stranami ve volební kampani? Jak intenzivně využívaly politické strany Facebook pro komunikaci s voliči?

První výzkumná otázka se zabývá osvojením a aktivitou politických stran na sociálních sítích. Hypotéza pro první výzkumnou otázku zní:

H1: Alternativní, nové a populistické strany budou na sociální síti Facebook v komunikaci aktivnější než strany tradiční (Carlson, Strandberg, 2008; Larsson,

Kaslness, 2014; Štětka, Vochocová, 2014).

Druhá výzkumná otázka také souvisí s osvojením a aktivitou politických stran a dále s jejich inovativním potenciálem. Za jednu z charakteristik ekvalizační (inovační) hypotézy je považována interaktivita a obousměrná komunikace (Schweitzer, 2008). Z toho důvodu je znění druhé výzkumné otázky následující:

VO2: Reagují politické strany na komentáře pod svými příspěvky?

Z prostudovaných výzkumů vyplývá, že politické strany na příspěvky příliš nereagují, proto byly hypotézy stanoveny následovně:

H2a: Politické strany na komentáře ostatních uživatelů většinou nereagují (Macková, 2017; Bartůněk, 2017).

H2b: Pokud strany reagují, jsou to strany, které jsou nové, alternativní a populistické (Bartůněk, 2017).

Další dvě výzkumné otázky se zaměří na obsahovou stránku komunikace. Třetí výzkumná otázka souvisí s charakterem samotné komunikace a s tím, jestli je komunikace politických stran zaměřena spíše informativně nebo obsahuje příspěvky z osobního života politiků a dále s tím, jestli politici vystupují v příspěvcích jako individuality nebo se prezentují jako součást strany. Třetí otázka zní:

VO3: Objevují se v období kampaně ve facebookové komunikaci politických stran personalizované příspěvky nebo má komunikace informativní charakter?

H3: V předvolebním období převažují v komunikaci politické příspěvky s informativním obsahem a komunikace má ve většině případů nepersonalizovaný charakter (Larsson, 2015; Macková, 2017).

Podle ekvalizační hypotézy prostředí nových médií umožňuje pozitivnější formu komunikace oproti prostředí tradičních médií, které je spjato se zpravodajskými hodnotami, a to zejména s negativitou a útočností (Sweitzer, 2008). Proto byla čtvrtá výzkumná otázka stanovena následovně:

VO4: Objevují se v období kampaně ve facebookové komunikaci politických stran negativní příspěvky?

H4: Negativní příspěvky se v období volební kampaně příliš neobjevují a kampaně

politických stran mají většinou pozitivní charakter (Larsson, 2015; Macková, 2017).

Poslední dvě otázky se zaměřují na dopad a odezvu od jiných uživatelů. Pro potvrzení obousměrného charakteru komunikace a interaktivity nových médií byly otázky stanoveny takto:

VO5: Jaká je míra reakcí na příspěvky u jednotlivých stran (míra zapojení sledovatelů)?

H5: Míra reakcí bude vyšší u nových, populistických a alternativních stran (Štětka, Vochocová, 2014).

Poslední otázka se zaměřuje na efektivitu celkové komunikace. A ptáme se v ní:

VO6: Komentují příspěvky více fanoušci strany nebo její oponenti?

H6: Aktivnější v počtu komentářů jsou fanoušci strany (Štětka, Vochocová, 2014).

## **5.2. Výběr výzkumného souboru**

Ve výzkumné části práce byly analyzovány facebookové příspěvky politických stran, které se ve volbách v roce 2017 dostaly do Poslanecké sněmovny. Jednalo se o devět politických stran, kterými jsou: ANO, ODS, Piráti, SPD, KSČM, ČSSD, KDU-ČSL, TOP 09 a STAN. Vzhledem k stanoveným výzkumným otázkám a hypotézám byla analyzována jak aktivita samotných stran pomocí jednotlivých příspěvků, tak i aktivita jejich sledovatelů pomocí komentářů pod příspěvky.

Byly analyzovány všechny příspěvky, které se na oficiálních facebookových stránkách politických stran objevily v období od 6. října 2017 do 19. října 2017, tedy čtrnáct dnů před samotnými volbami. Celkem jich za sledované období bylo 445. Období čtrnáct dnů před volbami nebylo zvoleno náhodně, jedná se o období horké fáze kampaně:

*„... Horkou fází kampaně vnímáme jako poslední a gradační etapu volební kampaně, která má za cíl vybudit poslední váhající voliče a zároveň znejistit voliče konkurenčních stran.“*  
(Kubáček, 2012, s. 22)

Vzhledem k velkému množství komentářů pod příspěvky bylo pro zjištění vyznění komentářů analyzováno pouze prvních 20 komentářů u každého příspěvku (řazených podle času).

### 5.3.Sestavení kódovací knihy

Pro určení jednotlivých proměnných a jejich kategorií byla použita metoda *emergent kódování*, kdy byl vybraný soubor předem prozkoumán a na základě tohoto prvotního průzkumu byly stanoveny jednotlivé kategorie. Kódovací kniha byla sestavena na základě prostudování předchozích výzkumů (Larsson, 2015; Macková, 2017; Štětka, Vochocová 2014; Bartůněk, 2017) a v souladu se stanovenými výzkumnými otázkami a hypotézami. Data byla sesbírána pomocí aplikace Netvizz dne 7. srpna 2018 a následně ručně zakódována. V Tabulce 1 jsou zobrazeny proměnné a kategorie použité pro zakódování jednotlivých příspěvků a komentářů.

**Tabulka 1: Kódovací kniha**

Datum	DD.MM.RRRR
Strana	1: ANO 2: ODS 3: Piráti 4: SPD 5: KSČM 6: ČSSD 7: KDU-ČSL 8: TOP 09 9: STAN
Formát příspěvku	1: status 2: text+fotografie/obrázek nebo fotografie/obrázek 3: text+video nebo video 4: text+odkaz
Obsah příspěvku	1: politický 2: nepolitický
Obsah politického příspěvku	1: informace (o kampani, volebním programu, kandidátech, o politikově práci) 2: mobilizace voličů 3: komentář k politickému dění; vyjádření k jiné osobě, politické situaci 4: volební průzkum 5: poděkování voličům a/ nebo vyjádření podpory stranám 6: vystoupení politika v médiích - rozhovor, debata, talk show (odkaz na již proběhlé události) 7: pozvánky (ke sledování, na události) 8: ostatní
Příspěvek obsahuje prvky personalizace	1: ano 2: ne 3: částečně
Obsah nepolitického příspěvku	1: soukromé obsahy 2: nepolitické události 3: ostatní
Vyznění příspěvku	1: pozitivní 2: negativní 3: neutrální 4: kombinace
Příspěvek namířený proti jiné straně/politikovi/vládě	1: ano 2: ne
Počet komentářů	číselná hodnota
Počet reakcí	číselná hodnota
Počet sdílení	číselná hodnota
Počet komentářů od politické strany	číselná hodnota
Fanoušek / oponent strany	1: fanoušek 2: oponent 3: nelze určit

Zdroj: vlastní zpracování



Politické strany byly pro následnou analýzu rozděleny do tří skupin na strany tradiční, nové a alternativní a strany populistické, podobně jako ve výzkumu Štětky a Vochocové (2014)<sup>7</sup>. Do skupiny tradičních stran byly zařazeny strany: ODS, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, TOP 09. Do druhé skupiny byla zařazena Pirátská strana jako představitel alternativních stran a strana STAN<sup>8</sup> jako představitel nových stran. Do skupiny populistických stran bylo zařazeno hnutí ANO a SPD.

Další sledovanou proměnnou je formát příspěvku. Příspěvek je chápán buď jako samotný text, který je v kódovací knize označen jako status. Druhým typem formátu je text doplněný fotografií nebo obrázkem, anebo samostatný obrázek/fotografie. Další možností je text doplněný videem nebo samotné video. A posledním typem je odkaz na jiné stránky.

Po obsahové stránce byly podobně jako v práci Mackové (2017) příspěvky rozděleny na politické a nepolitické. Politické příspěvky byly dále rozděleny na příspěvky informativní, které obsahovaly informace o veřejném dění, o kampani, o politickém programu, o práci strany/politika. Mobilizace voličů je chápána jako výzva k účasti ve volbách, na mítincích stran, výzva ke sdílení obsahů a jinému zapojení do kampaně. Komentář k politickému dění je chápán jako vyjádření strany/politika ke kauze spojené s politikou nebo jinou osobou. Volební průzkum odkazuje na průběžné průzkumy volebních preferencí. Poděkování je chápáno jako poděkování potenciálním voličům a sympatizantům strany. V případě vystoupení politika v médiích se jedná převážně o publikovaná videa nebo rozhovory z jiných médií, účasti v debatách, talkshow atd. Další kategorií jsou pozvánky ke sledování událostí, které teprve proběhnou.

Politické obsahy vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám podrobíme ještě hlubšímu zkoumání a budeme zjišťovat, jestli se v nich objevily prvky personalizovaných kampaní. Personalizované příspěvky jsou ty, jejichž vyznění není možno chápat jako vyjádření za celou stranu, ale jsou spojeny s osobou konkrétního politika. Jako částečně personalizované příspěvky chápeme ty příspěvky, kde se objevuje kombinace personalizovaných a nepersonalizovaných vyjádření. Nepersonalizované příspěvky jsou příspěvky, které je

---

<sup>7</sup> Tito autoři pro svůj výzkum mezi strany tradiční zařadili ČSSD, ODS, KSČM, mezi alternativní a neparlamentní strany byla zařazena Pirátská strana a Strana Zelených a do skupiny populistických a protestních stran bylo zařazeno ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie.

<sup>8</sup> STAN považujeme za novou stranu z toho důvodu, že poprvé ve volbách do Poslanecké sněmovny kandidovala jako samostatný subjekt (v minulých volbách kandidovala společně s TOP 09).

možné chápat jako příspěvek za celou stranu. Pokud v příspěvku figuruje konkrétní politik musí být patrné, že vystupuje za celou stranu, a ne sám za sebe.

Nepolitické obsahy chápeme jako obsahy, které se nezabývaly politickým děním a neinformovaly o práci strany nebo politika. Soukromé obsahy odkazovaly na politikův soukromý život, jeho záliby, rodinu. Nepolitické události odkazovaly ke společenskému dění.

Proměnná vyznění příspěvku odkazuje k pozitivnímu nebo negativnímu zabarvení příspěvků a je sledována z důvodu zjištění míry negativity v politických kampaních, na kterou se ptáme ve čtvrté výzkumné otázce. Pozitivní příspěvky chápeme jako ty, které nejsou kritické ani jinak negativní vůči ostatním politickým reprezentantům a nemají negativní zabarvení. Jako negativní příspěvky budeme chápat ty, které jsou kritické, útočné nebo namířené proti jiným stranám a mají čistě negativní vyznění. Pod kategorií kombinace patří příspěvky, které jsou nějakým způsobem namířené proti jiným politickým stranám nebo vládě, ale na druhou stranu navrhuji pozitivní řešení daného problému nebo situace. Autorka práce si je vědoma subjektivity, se kterou je tato proměnná spojena a možnosti nesprávné interpretace některých příspěvků, ale pro analýzu ji pokládá za potřebnou. S negativitou je spojena i další sledovaná proměnná, která zjišťuje, zda byl příspěvek namířen proti jiné straně nebo politikovi a měla by pomoci s rozklíčováním sporných případů.

Počet komentářů, reakcí a sdílení je sledován z důvodu zjištění intenzity obousměrné komunikace. Proměnná počet komentářů od politických stran nesouvisí jen s obousměrnou komunikací, ale také s intenzitou užívání nových médií politickými stranami.

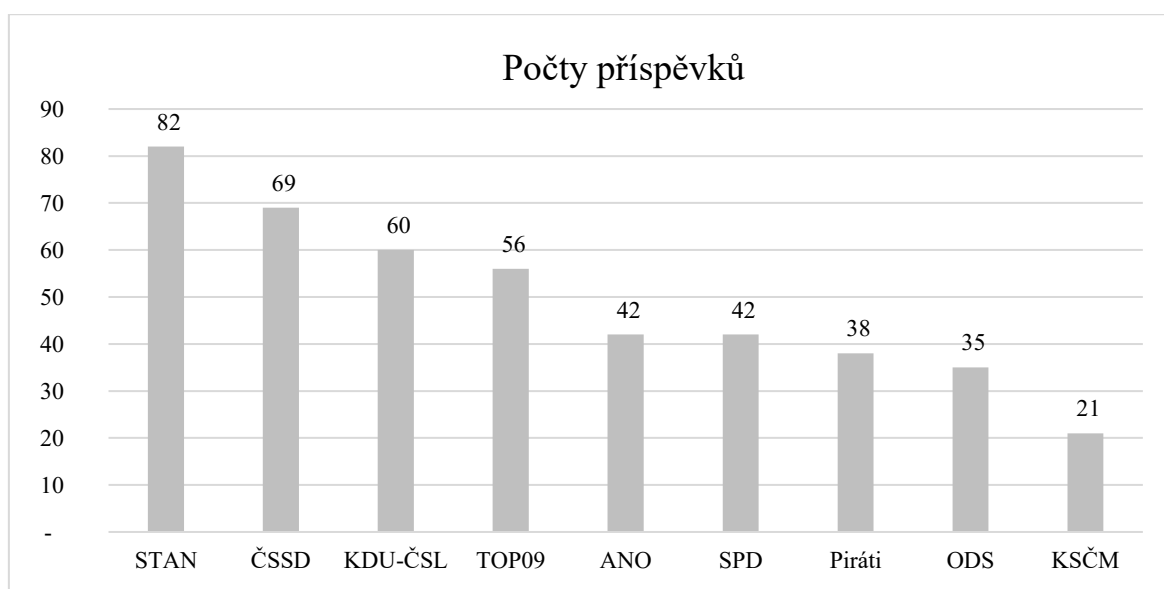
U prvních dvaceti komentářů bylo kvůli hledání odpovědi na poslední výzkumnou otázku sledováno to, jestli komentář pod příspěvkem psal fanoušek nebo oponent strany.

## 6. Interpretace výsledků

### 6.1. Osvojení a aktivita politických stran na Facebooku

Pro zodpovězení první výzkumné otázky, která se týkala osvojení a aktivity politických stran na Facebooku, byly analyzovány počty uveřejněných příspěvků jednotlivými stranami za sledované období.

**Graf 2:** Počty příspěvků jednotlivých politických stran za sledované období



Z uvedených výsledků (Graf 2) vyplývá, že nejaktivnější v počtu zveřejněných příspěvků bylo hnutí STAN. Za sledované předvolební období zveřejnilo STAN celkem 82 příspěvků, což bylo v průměru 6 příspěvků za den. Na dalších třech místech se v počtu zveřejněných příspěvků umístily tradiční strany. Z tradičních stran zveřejnila nejvíce příspěvků ČSSD, následována KDU-ČSL a TOP 09. Za nimi se umístily strany ANO, SPD a Piráti. Tyto strany publikovaly v průměru za sledované období tři příspěvky denně. Na předposledním místě se umístila ODS s celkem 35 zveřejněnými příspěvky a na posledním místě KSČM, která za sledované období zveřejnila pouze 21 příspěvků, což bylo v průměru 1,5 příspěvku za den.

**Tabulka 2:** Počty příspěvků tradičních stran

Tradiční strany	Počet příspěvků	Průměr za den
ČSSD	69	4,9
KDU-ČSL	60	4,3
TOP 09	56	4,0
ODS	35	2,5
KSČM	21	1,5
Průměrný počet příspěvků za stranu	48	3,4

**Tabulka 3:** Počty příspěvků alternativních/ nových/ populistických stran

Alternativní/nové/ populistické strany	Počet příspěvků	Průměr za den
STAN	82	5,9
ANO	42	3,0
SPD	42	3,0
Piráti	38	2,7
Průměrný počet příspěvků za stranu	51	3,6

Pokud strany rozdělíme do dvou skupin na strany tradiční (Tabulka 2) a dále na strany alternativní, nové a populistické (Tabulka 3), z uvedených dat vyplývá, že se můžeme přiklonit k ekvalizační hypotéze. Výsledky jsou ale velmi těsné. Ze sledovaných hodnot bylo zjištěno, že v průměru tradiční strany publikovaly 3,4 příspěvky za den a celkem za sledované období byl průměrný počet příspěvků na jednu stranu 48. Strany patřící do druhé skupiny publikovaly denně o 0,2 příspěvku více a celkově bylo v průměru na jednu stranu za celé sledované období zveřejněno 51 příspěvků. První stanovenou hypotézu „*Alternativní, nové a populistické strany budou na sociální síti Facebook v komunikaci aktivnější než strany tradiční* (Carlson, Strandberg, 2008; Larsson, Kaslness, 2014; Štětka, Vochocová, 2014).“ můžeme na základě zveřejněných výsledků potvrdit. V obou skupinách se u jednotlivých stran počet zveřejněných příspěvků velmi liší. U tradičních stran jsou na prvních dvou místech v počtu zveřejněných příspěvků vládní strany. Na posledním místě je KSČM. Umístění KSČM v počtu zveřejněných příspěvků není žádným překvapením vzhledem k tomu, že KSČM má nejstarší voličskou základnu a můžeme tedy předpokládat, že tito voliči nebudou na sociálních sítích příliš aktivní. U druhé skupiny stran je na prvním místě v počtu zveřejněných příspěvků hnutí STAN. Tato strana byla v počtu zveřejněných příspěvků opravdu aktivní a ostatní strany zařazené do této skupiny publikovaly v průměru

o polovinu méně příspěvků.

Pro zodpovězení druhé výzkumné otázky byly zkoumány reakce politických stran na komentáře ostatních uživatelů.

**Tabulka 4:** Reakce politických stran v diskuzích pod příspěvky

	Počet reakcí strany	Celkem komentářů	% vyjádření reakcí stran na celkovém počtu komentářů
TOP09	1 474	7 468	20 %
KDU-ČSL	730	5 662	13 %
ODS	303	4 664	6 %
ANO	123	5 710	2 %
STAN	108	2 792	4 %
Piráti	37	16 310	0 %
SPD	4	848	0 %
ČSSD	1	6 690	0 %
KSČM	-	333	0 %
Celkem	2 780	50 477	6 %

O tom, zda si politické strany osvojily komunikaci na sociálních sítích nevypovídá jen počet příspěvků, ale i jejich následná reakce na komentáře od ostatních uživatelů. Za reakce strany považujeme pouze reakce z oficiální facebookové stránky a data v Tabulce 4 vychází z celkového počtu komentářů. Mezi sledovanými politickými stranami panovaly velké rozdíly. Některé strany byly velmi aktivní, jiné strany nereagovaly vůbec nebo velmi málo. V počtu odpovědí na komentáře si nejlépe vedla TOP 09, která oproti ostatním stranám reagovala na příspěvky ostatních uživatelů často a sama diskuzi vyvolávala. U TOP 09 z celkového počtu komentářů tvořily 20 % reakce od samotné strany. Další stranou, která aktivně reagovala na komentáře pod příspěvky byla KDU - ČSL. Naopak nejméně reagovaly ČSSD a KSČM, které komunikaci pojaly jako jednosměrnou. ČSSD z 6 690 komentářů pod svými příspěvky reagovala pouze jednou a KSČM nereagovala na komentáře vůbec. Pro zodpovězení druhé výzkumné otázky a potvrzení druhé hypotézy H2a: „*Politické strany na komentáře ostatních uživatelů většinou nereagují* (Macková, 2017; Bartůněk, 2017).“ musíme konstatovat, že v souladu s provedenými výzkumy (Macková, 2017; Bartůněk, 2017) politické strany na příspěvky reagují v celkovém součtu velmi málo a v komunikaci jsou patrné velké rozdíly. Reakce stran tvořily pouze 6 % z celkového počtu komentářů. Hypotézu H2b: „*Pokud strany reagují, jsou to strany, které jsou nové, alternativní a populistické* (Bartůněk, 2017).“ musíme na základě získaných výsledků vyvrátit.

Z provedené analýzy vyplynulo, že nejvíce na komentáře reagují strany TOP 09, KDU-ČSL a ODS tedy strany, které považujeme za tradiční, což je v rozporu s ekvalizační hypotézou.

## 6.2. Publikovaný obsah

Další zkoumanou oblastí byla obsahová stránka komunikace. Příspěvky byly rozděleny na politické a nepolitické a tyto dvě kategorie byly dále podrobněji zkoumány.

**Tabulka 5:** Obsahové rozdělení příspěvků

	Politické příspěvky	Nepolitické příspěvky	Politické příspěvky %	Nepolitické příspěvky %
ANO	37	5	88 %	12 %
ODS	34	1	97 %	3 %
Piráti	38	0	100 %	0 %
SPD	40	2	95 %	5 %
KSČM	21	0	100 %	0 %
ČSSD	69	0	100 %	0 %
KDU-ČSL	60	0	100 %	0 %
TOP 09	56	0	100 %	0 %
STAN	81	1	99 %	1 %
Celkem	436	9	98 %	2 %

Z Tabulky 5 vyplývá, že politické příspěvky tvořily naprostou většinu všech publikovaných příspěvků. Celkem to bylo 98 % a pouze 2 % tvořily příspěvky nepolitické. Většina politických stran ve své předvolební kampani nepolitické příspěvky vůbec nezveřejňovala a zaměřila se spíše na informace o programu, kampani a mobilizaci voličů. Nejvíce nepolitických příspěvků zveřejnilo hnutí ANO. Dalšími stranami, které zveřejnily alespoň jeden nepolitický příspěvek, byly ODS, SPD a STAN.

**Tabulka 6:** Obsahové rozdělení politických příspěvků (n=445)

	Informace	Mobilizace	Komentář	Průzkum	Poděkování / Podpora	Vystoupení v médiích	Pozvánky	Ostatní
ANO	60 %	5 %	7 %	2 %	10 %	2 %	2 %	0 %
ODS	31 %	6 %	14 %	3 %	9 %	31 %	3 %	0 %
Piráti	29 %	11 %	8 %	5 %	11 %	11 %	24 %	3 %
SPD	17 %	21 %	31 %	5 %	0 %	7 %	14 %	0 %
KSČM	0 %	0 %	43 %	5 %	0 %	48 %	5 %	0 %
ČSSD	32 %	0 %	38 %	1 %	0 %	26 %	1 %	1 %
KDU-ČSL	35 %	3 %	15 %	0 %	15 %	12 %	17 %	3 %
TOP 09	30 %	11 %	5 %	0 %	39 %	4 %	9 %	2 %
STAN	37 %	2 %	6 %	4 %	10 %	21 %	16 %	4 %
Celkem	32 %	6 %	17 %	2 %	11 %	16 %	11 %	2 %

V Tabulce 6 vidíme, že z politických příspěvků strany nejvíce publikovaly příspěvky s informativním obsahem. Jednalo se celkem o 32 %. Druhým nejčastějším typem obsahu byl komentář. V těchto volbách byla velkým politickým tématem kauza lithium. Většina ze sledovaných stran se k této kauze vyjádřila alespoň jedenkrát. Dalším častým politickým obsahem byla videa z politických debat a rozhovory politických představitelů v jiných médiích. Podíl těchto příspěvků na celkovém počtu byl 16 %. Nejvíce tohoto typu obsahu, tedy obsahu, který byl převážně převzatý z tradičních médií a nebyl primárně určen pro sociální sítě zveřejnily KSČM, ČSSD a ODS.

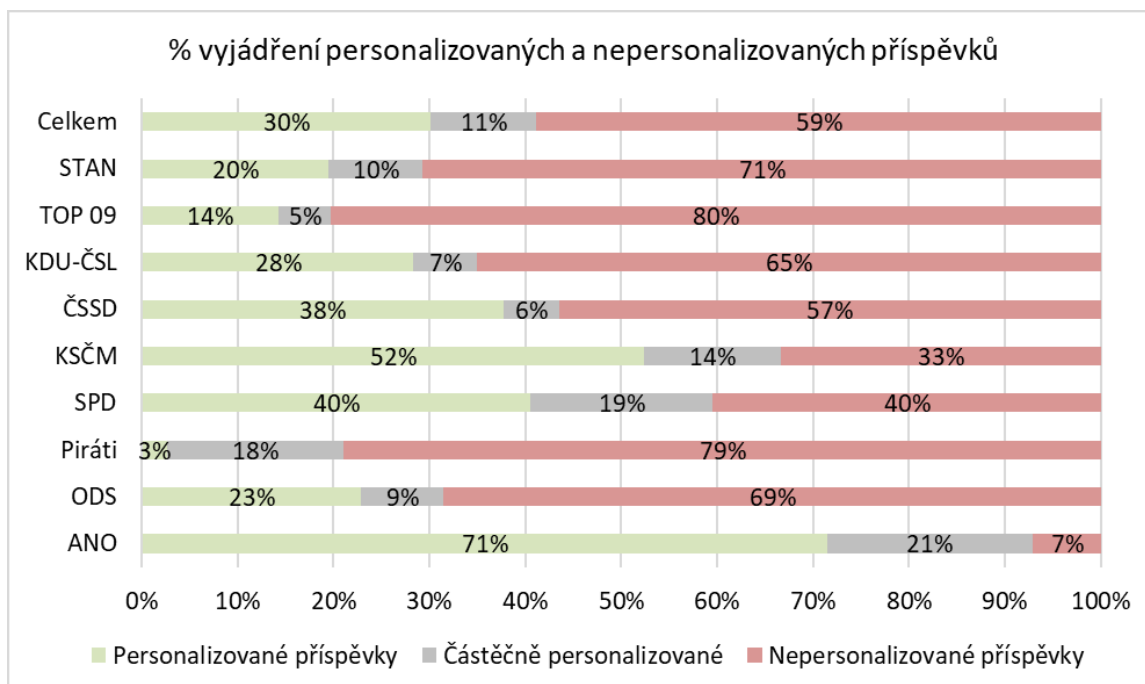
To, jaké politické obsahy zveřejňovaly samotné strany a jakou obsahovou strategii pro svou kampaň zvolily, se u jednotlivých politických stran velmi lišilo. Nejvíce příspěvků informativního charakteru, tedy příspěvků, které informovaly o programu, kampani atd. zveřejnilo hnutí ANO, a to celkem 60 %. ANO se nespokojilo s přejímáním obsahu z tradičních médií, ale ve většině případů vytvářelo videa a příspěvky vlastní. U ostatních stran informativní typ příspěvků také dominoval, ale byl zastoupen jen kolem 30 %. Výjimku tvořily tři strany. První z nich, SPD nejvíce příspěvků věnovala komentářům politického dění. Dále KSČM, která informativní příspěvek nezveřejnila ani jeden. KSČM ve své komunikaci vsadila na komentáře a na publikování videí a rozhovorů z jiných médií. KSČM obsah na sociální sítě ve většině případů přebírala z tradičních médií a obsah určený jen pro facebookovou komunikaci skoro netvořila. Další stranou, kde nedominovaly příspěvky informativního charakteru byla TOP 09. Tato strana publikovala největší procento ze svých příspěvků ve formě videí a fotek od svých podporovatelů a poděkování svým fanouškům. Tyto příspěvky tvořily 39 % politických příspěvků. Tento typ obsahu příspěvků můžeme považovat za inovativní a vytvořený speciálně pro sociální sítě.

**Tabulka 7:** Obsahové rozdělení nepolitických příspěvků (n=445)

	Soukromé obsahy	Nepolitické události	Ostatní
ANO	0 %	5 %	7 %
ODS	0 %	3 %	0 %
Piráti	0 %	0 %	0 %
SPD	2 %	2 %	0 %
KSČM	0 %	0 %	0 %
ČSSD	0 %	0 %	0 %
KDU-ČSL	0 %	0 %	0 %
TOP 09	0 %	0 %	0 %
STAN	1 %	0 %	0 %
Celkem	0 %	1 %	1 %

Jak již bylo řečeno, nepolitické obsahy (Tabulka 7) se v příspěvcích politických stran téměř nevyskytovaly. Nejvíce jich ve své kampani zveřejnilo hnutí ANO. Ve většině případů se jednalo o videa z nepolitických vystoupení Andreje Babiše.

Facebooková komunikace politických stran byla dále analyzována pro přítomnost personalizovaných příspěvků. Personalizované příspěvky chápeme jako ty, kde politici představitelé vystupují jako individuality, a ne jako součást celé strany.

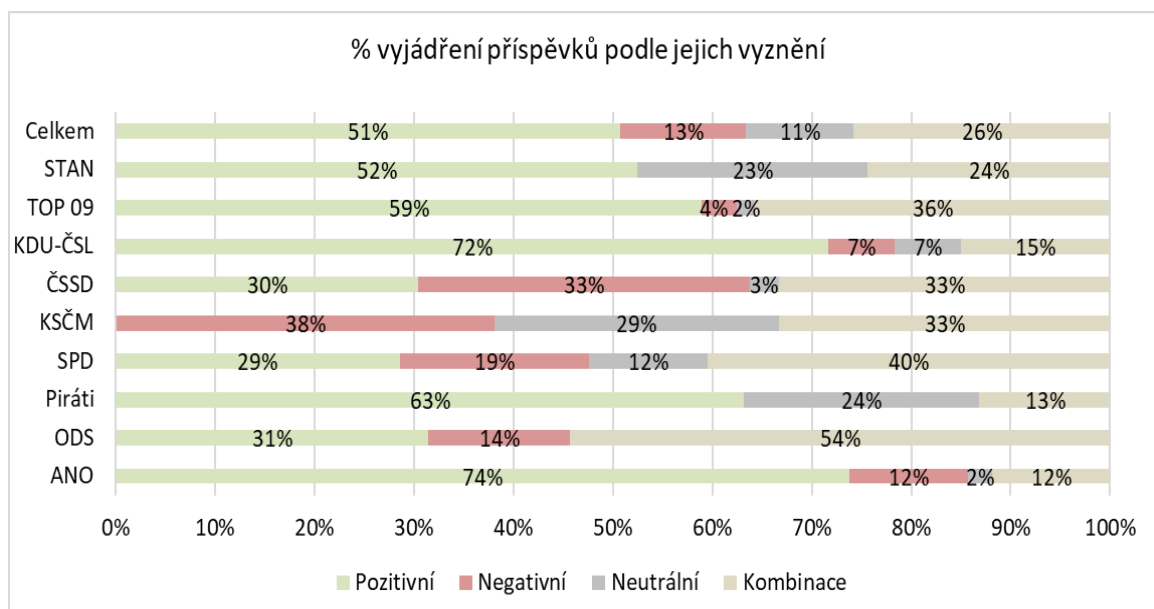
**Graf 3:** Personalizované a nepersonalizované příspěvky (n=445)



Z celkového počtu zveřejněných příspěvků byla většina nepersonalizovaná. Celkem za všechny strany to bylo 59 % příspěvků. Mezi jednotlivými stranami opět panovaly značné rozdíly. Nejvíce personalizovaných příspěvků zveřejnilo hnutí ANO. Tyto příspěvky tvořily celkem 71 % jejich komunikace. Příspěvky této strany byly zaměřeny na jednotlivé kandidáty, nejvíce na předsedu strany Andreje Babiše. Dalšími dvěma stranami, které personalizovaných nebo částečně personalizovaných příspěvků publikovaly více než 50 %, byly SPD a KSČM. Naopak nejméně personalizovanou formu komunikace zvolily TOP 09 a Pirátská strana. Tyto strany se ve svých příspěvcích snažily působit jako celek a pokud se v příspěvcích těchto stran objevil jen jeden její kandidát i on se snažil prezentovat jako součást strany. U ostatních analyzovaných stran také převažovala nepersonalizovaná forma komunikace. Z výše uvedených závěrů se můžeme přiklonit k hypotéze H3: „V předvolebním období převažují v komunikaci politické příspěvky s informativním obsahem a komunikace má ve většině případů nepersonalizovaný charakter (Larsson, 2015; Macková, 2017).“

Pro získání odpovědi na čtvrtou výzkumnou otázku jsme se při analýze obsahu zaměřili na vyznění příspěvků a hledání prvků negativity v komunikaci.

**Graf 4:** Vyznění příspěvků (n=445)

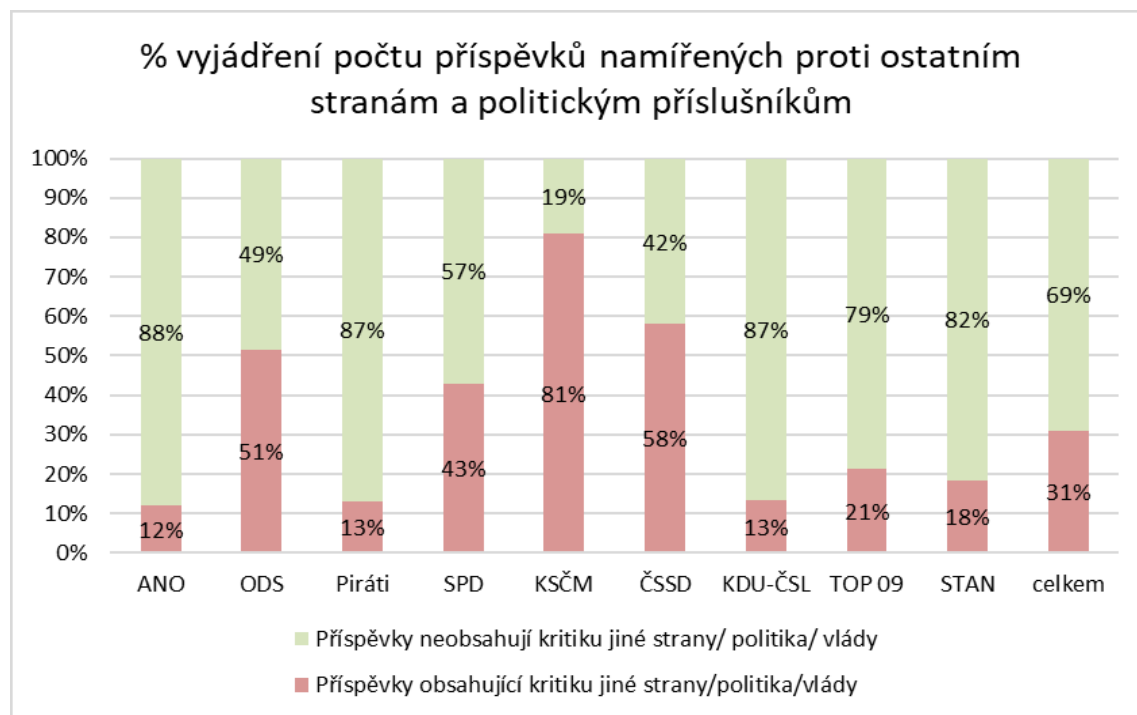


Ze zobrazeného Grafu 4 vyplývá, že facebooková komunikace v součtu všech stran měla pozitivní charakter. Z celkového počtu 445 příspěvků bylo více jak polovina příspěvků

pozitivních a čistě negativních příspěvků bylo jen 13 %. Dále z provedené analýzy vyplynulo, že nejvíce pozitivních příspěvků zveřejnilo hnutí ANO, a to celkem 74 %. Pozitivní styl komunikace ve svých příspěvcích dále zvolila KDU-ČSL, Pirátská strana, STAN a TOP 09. Všechny tyto strany zveřejnily pozitivních příspěvků více jak polovinu. ODS a ČSSD naopak zveřejňovaly příspěvky útočnější a kritičtější, stejně tak SPD. Strana, kde se neobjevil ani jeden čistě pozitivní příspěvek byla KSČM, tato strana měla 38 % svých facebookových příspěvků negativních. Druhá byla v počtu zveřejněných negativních příspěvků ČSSD. Tato strana zveřejnila 33 % příspěvků s negativním vyzněním.

V následujícím grafu (Graf 5) je zobrazen poměr příspěvků, které byly namířeny proti ostatním stranám, politikům nebo se v nich objevila kritika vlády nebo jiných politických reprezentantů.

**Graf 5:** Příspěvky namířené proti ostatním politickým reprezentantům



Z celkového součtu za všechny politické strany se negativní poznámky namířené proti jiným stranám objevily ve 31 % příspěvků. Nejvíce útočnou facebookovou kampaň zvolila KSČM. V jejích příspěvcích se kritika ostatních politických reprezentantů objevila v 81 % případů. KSČM se ve svých příspěvcích vymezovala zejména proti minulému vítězi voleb, vládnoucí ČSSD. Dalšími dvěma stranami, které aktivně kritizovaly ostatní politické strany, byly ČSSD a ODS. U ČSSD i ODS bylo nejvíce příspěvků namířených proti hnutí ANO a jeho

předsedovi Andreji Babišovi, a to i přes to, že ANO a ČSSD společně s KDU-ČSL vytvořily po volbách v roce 2013 vládní koalici. Jedním z důvodů, proč ČSSD kritizovala svého koaličního partnera mohlo být to, že hnutí ANO bylo v nadcházejících volbách považováno za jasného vítěze voleb (zatímco ČSSD preference dramaticky poklesly) a dalším důvodem mohl být názorový střet mezi ČSSD a ANO. KSČM a SPD také vsadily na negativní styl komunikace. KSČM je strana, která je krajně levicová a SPD je naopak stranou krajně pravicovou až extrémistickou, společné pro obě strany bylo to, že měly silnou potřebu se ve své komunikaci vymezovat vůči ostatním stranám a vládě.

Z výsledků analyzovaných dat vyplývá, že se negativní příspěvky v politické komunikaci a kritika oponentů objevuje ve větší míře u tradičních stran (s výjimkou TOP 09 a KDU-ČSL). Ze stran, které jsme zařadily do druhé skupiny, nejvíce negativních a kritických příspěvků zveřejnila SPD. Z celkového vyznění komunikace vyplynulo, že komunikace měla spíše pozitivní charakter, ale mezi sledovanými stranami byly opět velké rozdíly. Přesto většina ze sledovaných stran zveřejňovala větší množství pozitivních příspěvků než negativních. Z uvedené analýzy vyplývá, že se k hypotéze H4: *„Negativní příspěvky se v období volební kampaně příliš neobjevují a kampaně politických stran mají většinou pozitivní charakter (Larsson, 2015; Macková, 2017).“* můžeme přiklonit.

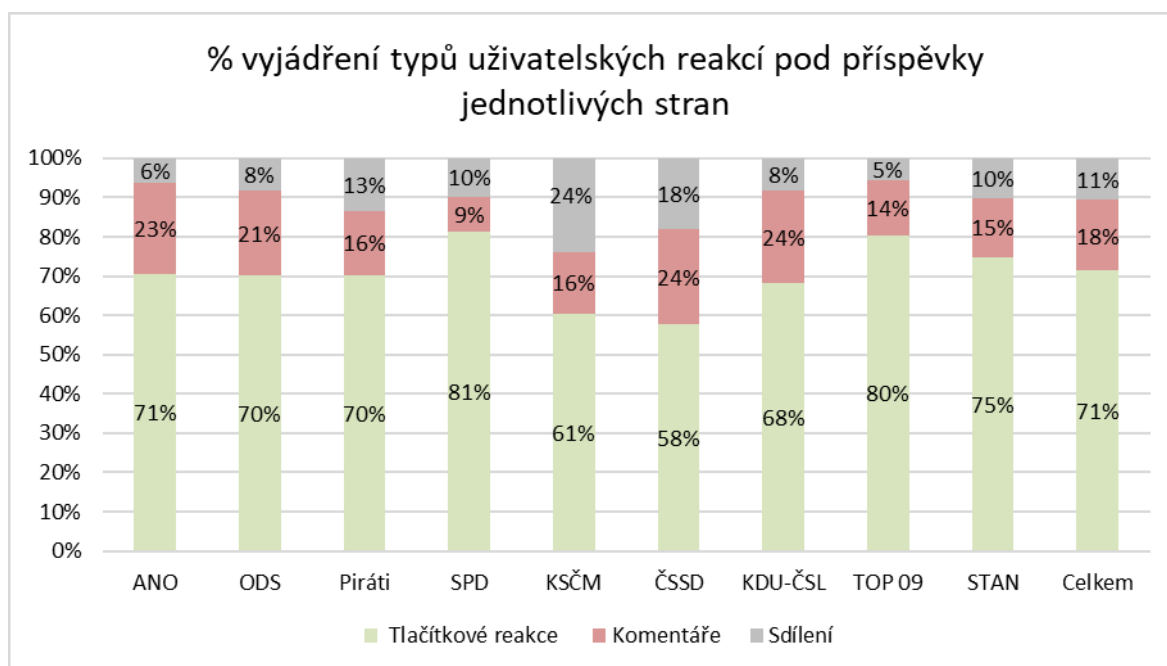
### **6.3. Aktivita a reakce ostatních uživatelů**

Pro zjištění míry zapojení dalších uživatelů a obousměrnosti komunikace byly analyzovány reakce ostatních uživatelů na příspěvky. Uživatelé mají na Facebooku na výběr ze tří typů reakcí. Mohou zanechat komentář, mohou příspěvek sdílet nebo použít některou z nabízených tlačítkových reakcí jako například *„to se mi líbí“*.

Z analyzovaných dat (Graf 6) vyplynulo, že nejčastěji uživatelé k reakci na příspěvky využívali tlačítkových reakcí. Tento způsob byl použitý v 71 % případů. Druhým nejčastěji využívaným způsobem byl komentář a třetím bylo sdílení. Nejvíce reakcí na své příspěvky obdržela Pirátská strana. Piráti získali téměř dvojnásobný počet reakcí oproti druhé TOP 09.

Nejméně lidé reagovali na příspěvky KSČM, STAN a SPD.

**Graf 6:** Podíl jednotlivých typů reakcí



Stejně jako v celkovém součtu i u jednotlivých stran dominovaly tlačítkové reakce. Tato forma reakce na příspěvky byla nejvyšší u SPD a TOP 09. Uživatelé tento způsob zvolili v 80 % případů. Nejméně tímto způsobem reagovali lidé pod příspěvky ČSSD. Z celkových reakcí získaly komentáře nejvyšší míru zastoupení u ČSSD a KDU-ČSL, a to 24 %. Největší procento sdílení z celkového počtu reakcí pod svými příspěvky zaznamenala KSČM.

Pro zodpovězení předposlední výzkumné otázky byly jednotlivé strany opět porovnány pomocí průměrného počtu reakcí na jeden komentář a dále rozřazeny do dvou skupin. V průměru nejvíce reakcí na jeden příspěvek obdrželi Piráti. Druhá TOP 09 byla v počtu reakcí na jeden příspěvek o více jak polovinu slabší. Nejméně reagovali uživatelé na příspěvky hnutí KSČM, STAN a SPD. Jednotlivé hodnoty jsou uvedeny v následujících tabulkách.

**Tabulka 8:** Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek u tradičních stran

	Tlačítkové reakce	Komentáře	Sdílení	Celkem
TOP 09	754	133	52	938
ODS	438	133	52	623
KDU-ČSL	273	94	33	400
ČSSD	231	97	72	400
KSČM	61	16	24	102
Průměr za stranu	351	95	47	493

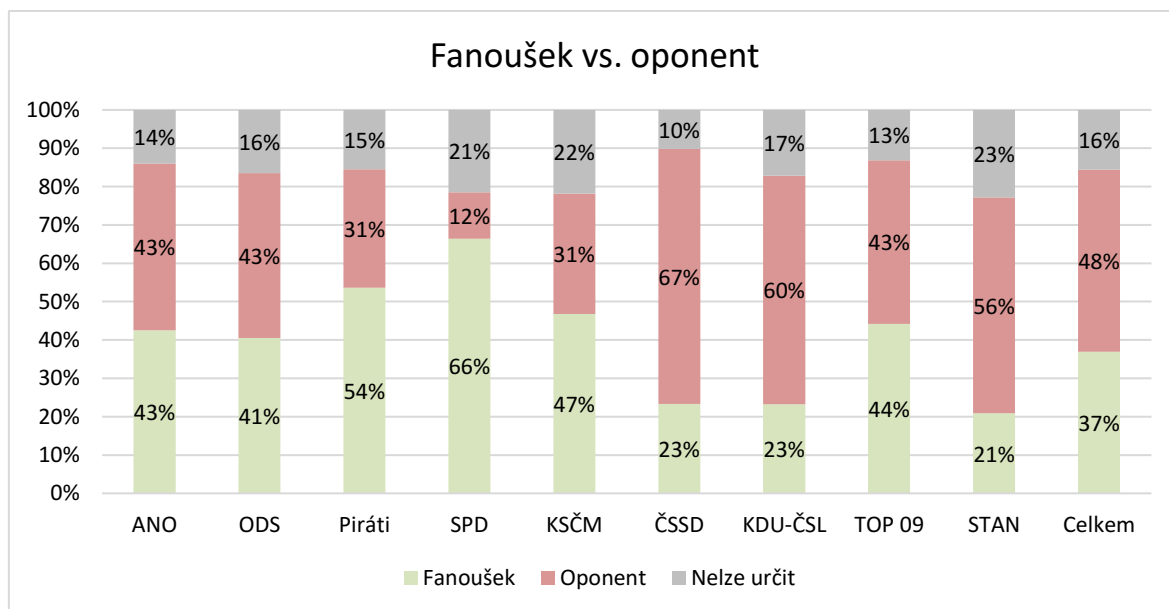
**Tabulka 9:** Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek u alternativních, nových a populistických stran

	Tlačítkové reakce	Komentáře	Sdílení	Celkem
Piráti	1 861	429	355	2 645
ANO	414	136	37	587
SPD	184	20	22	226
STAN	169	34	23	225
Průměr za stranu	657	155	109	921

Z tabulek (Tabulka 8; Tabulka 9) vyplývá, že po přepočtu reakcí na jeden příspěvek a po zprůměrování na jednu stranu reagovali uživatelé více pod příspěvky alternativních, nových a populistických stran, a to téměř dvojnásobně. Na základě analýzy se můžeme přiklonit ke stanovené hypotéze H5: „*Míra reakcí bude vyšší u nových, populistických a alternativních stran (Štětka, Vochocová, 2014)*“. Výsledky jsou velmi ovlivněny počtem reakcí stran s největším a nejmenším počtem reakcí Piráti a KSČM.

Poslední sledovanou proměnnou bylo to, zda na příspěvky reagují fanoušci strany nebo její oponenti. Podíl fanoušků a oponentů je zobrazen v Grafu 7. Kvůli velkému množství komentářů pod příspěvky bylo analyzováno pouze prvních 20 komentářů u každého příspěvku.

**Graf 7:** Komentují příspěvky více fanoušci nebo oponenti (n=6 410)



Z uvedeného grafu vyplývá, že příspěvky byly více komentovány kritikou a oponenty stran. Nesouhlas s uvedeným příspěvkem se objevil v 48 % sledovaných případů. Ve 37 % případů

můžeme říci, že příspěvky komentovali příznivci sledovaných stran. Z grafu jsou opět patrné velké rozdíly mezi jednotlivými stranami. Nejvíce komentářů od svých příznivců zaznamenala SPD, celkem 66 % ze sledovaných komentářů. Z komunikace pod příspěvky vyplynulo, že SPD negativní komentáře pod svými příspěvky zřejmě mazala a oponenty blokovala. Toto nařčení se objevilo i pod příspěvky jiných stran, ale zda se zakládá na pravdě, se můžeme pouze dohadovat. Více jak polovinu komentářů od fanoušků zaznamenali Piráti. Naopak nejvíce kritiky od oponentů se objevilo pod příspěvky ČSSD, STAN a KDU-ČSL. Ze sledovaných dat vyplynulo, že z celkového pohledu za všechny sledované strany odpovídali na komentáře spíše odpůrci daných stran než jejich sympatizanti, a proto poslední hypotézu H6: „*Aktivnější v počtu komentářů jsou fanoušci strany (Štětka, Vochocová, 2014)*“ musíme vyvrátit.

#### **6.4.Diskuze**

Facebooková komunikace sledovaných politických stran byla zkoumána ve třech rovinách. V první rovině byla analyzována komunikace samotných stran z hlediska počtu příspěvků a dále byl sledován počet komentářů, které publikovaly politické strany pod příspěvky prostřednictvím svého oficiálního profilu. Z analýzy vyplynulo, že v počtu publikovaných příspěvků byly v průměru aktivnější nové, alternativní a populistické strany. Tento výsledek podporuje ekvalizační hypotézu, i když výsledek byl spíše těsný. Jednotlivé strany se v počtu zveřejněných příspěvků velmi lišily. Z analýzy komunikace pod jednotlivými příspěvky jsme získali podobný závěr jako Macková (2017) ve své studii. Strany pod svými příspěvky na komentáře příliš nereagovaly, ale byla zde zaznamenána jedna výrazná výjimka, a tou byla TOP 09, která byla v komunikaci s uživateli velmi aktivní. Z provedené analýzy vyplynulo, že více na komentáře reagovaly tradiční strany. Na prvních třech místech se v počtu reakcí umístily TOP 09, KDU-ČSL a ODS.

Druhou oblastí, která byla podrobně sledována byl obsah publikovaný politickými stranami. Z analýzy bylo zjištěno, že strany publikovaly ve své volební kampani převážně příspěvky informativního charakteru, což ekvalizační hypotéze odporuje. Podle této hypotézy by měla být komunikace na sociálních sítích inovativní, nastolovat nová témata a nové formy komunikace. Je třeba zmínit, že opět dochází u jednotlivých stran k značným rozdílům v tom, jakou formu komunikace zvolily. Některé strany více sdílely obsah zveřejněný v tradičních médiích. Jednalo se zejména o KSČM, ČSSD a ODS. Toto zjištění může hovořit ve prospěch sledované hypotézy, protože tradiční strany nemusejí mít takovou potřebu

osvojit si komunikaci na sociálních sítích, protože mají lepší a snadnější přístup do tradičních médií, ale opět tento závěr neplatí pro všechny sledované tradiční strany. Výjimku tvořily TOP 09 a KDU-ČSL, tyto strany vybízely voliče ke sdílení obsahů, k pokládání otázek do komentářů a také publikovaly z velké části vlastní obsahy. Ukázalo se také, že na facebookových účtech politických stran dominovaly příspěvky nepersonalizované, toto zjištění hovoří ve prospěch ekvalizační hypotézy. Schweitzer (2008) ve své práci uvádí, že se strany v prostředí nových médií mohou prezentovat jako celek a komunikace nemusí být zaměřena jen na hlavní kandidáty. Nejméně personalizovaných příspěvků zveřejnily TOP 09 a Piráti. Hnutí ANO naopak publikovalo nejvíce personalizovaných příspěvků ze všech sledovaných stran a kampaň byla převážně zaměřena na jednotlivé kandidáty a zejména na předsedu strany Andreje Babiše. Po obsahové stránce bylo dále zkoumáno vyznění příspěvků. Prostředí nových médií by mělo umožňovat pozitivnější styl komunikace (Sweitzer, 2008). Nejvíce pozitivní styl ve svých příspěvcích zvolily strany ANO, KDU-ČSL a Piráti. Tyto strany vsadily na méně formální a osobnější styl komunikace a ve svých příspěvcích vyzývaly své příznivce k aktivitě. ANO, Piráti a KDU-ČSL ve své facebookové komunikaci nejméně kritizovaly a útočily na jiné strany. Negativní styl komunikace zvolily naopak strany KSČM, ČSSD, SPD a ODS. Všechny výše zmíněné strany, kromě SPD, považujeme za strany tradiční. U těchto stran se také objevilo nejvíce příspěvků namířených proti jiným stranám a politikům, zejména proti předpokládanému vítězi voleb hnutí ANO a jeho předsedovi Andreji Babišovi.

Poslední sledovanou oblastí byla odezva a aktivita ostatních uživatelů. Stejně jako při osvojení komunikace politickými stranami i zde si v souladu s ekvalizační hypotézou lépe vedly nové, alternativní a populistické strany. Pod jejich příspěvky se v průměru objevilo dvojnásobné množství reakcí oproti tradičním stranám. Nejvíce reakcí na svoje příspěvky získala Pirátská strana. Pirátská strana sice zveřejnila nejmenší počet příspěvků z politických stran, které jsme zařadily do skupiny alternativních, nových a populistických stran, ale přesto její příspěvky dokázaly vzbudit největší zájem ostatních uživatelů. Opačný trend můžeme vysledovat u STAN, tato strana zveřejnila za sledované období největší počet příspěvků, ale získala druhý nejmenší počet reakcí. Podobný závěr se týká i ČSSD. Tato strana z tradičních stran zveřejnila největší počet příspěvků, a přesto dokázala vzbudit jen malé množství reakcí. Počet reakcí tedy spíše s počtem zveřejněných příspěvků nesouvisí. Určitou souvislost můžeme spatřit mezi vyzněním komunikace a množstvím reakcí na příspěvky. Nejméně reakcí na své příspěvky získaly strany, které ve své komunikaci zveřejňovaly více

negativních příspěvků, jedná se především o KSČM, SPD, ČSSD. Naopak nejvíce reakcí získalo ANO, TOP 09 a Piráti, které zvolily pozitivnější styl komunikace.

Z analýzy komentářů pod příspěvky navzdory stanoveným hypotézám vyplynulo, že příspěvky komentují převážně oponenti politických stran. Největší podíl kritických komentářů obdrželo hnutí STAN. Dalšími dvěma stranami s nejnižším podílem komentářů od fanoušků byly KDU-ČSL a ČSSD, tedy strany, které byly součástí vládní koalice. Tento výsledek můžeme přičíst nespokojenosti občanů s jejich působením a následný propad těchto stran ve volbách tento závěr podporuje. Naopak nejvíce reakcí od fanoušků získaly strany, které jsou alternativní (Piráti) a strany, které stojí na obou koncích politického spektra (SPD a KSČM). Tento fakt může souviset s jistou nespokojeností s vládními stranami a hledáním nových alternativ.

Na úplný závěr této kapitoly jsou potřeba zmínit limity provedeného výzkumu. Za největší úskalí zvolené analýzy můžeme považovat zvolené období. Analýza byla provedena jen za posledních čtrnáct dnů před volbami. V tomto období bývají strany v komunikaci s voliči nejaktivnější a je tedy zřejmé, že v období před a po volbách může mít politická komunikace zcela jiný charakter.



## **Závěr**

Komunikace na sociálních sítích se stala nedílnou součástí politických kampaní a Česká republika není výjimkou. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 všechny úspěšné strany vlastnily facebookový účet a se svými voliči prostřednictvím tohoto kanálu komunikovaly. To, s jakou intenzitou, jak aktivně, jaké obsahy na svých stránkách publikovaly a zda na příspěvky ostatní uživatelé reagovali bylo předmětem této bakalářské práce.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřila na vymezení pojmu politické komunikace a volební kampaně a na jejich historický vývoj. Dále byla popsána politická komunikace v prostředí nových médií a uvedeny výzkumy, které se zabývaly touto problematikou. V poslední kapitole byly stručně představeny jednotlivé politické strany a výsledky voleb.

Analytická část byla zaměřena na hledání odpovědí na stanovené výzkumné otázky a hypotézy. Hlavním cílem práce bylo potvrzení nebo vyvrácení tvrzení, že nová média umožňují novým a alternativním stranám lépe a aktivněji komunikovat se svými voliči oproti zavedeným stranám, které mohou pro svou komunikaci snadněji využít tradiční média.

Z analýzy facebookových příspěvků českých politických stran v předvolební kampani v roce 2017 vyplynulo, že se ke stanovenému tvrzení můžeme spíše přiklonit, ale ne ve všech sledovaných oblastech. Všechny sledované politické strany si komunikaci na Facebooku osvojily a příspěvky na svých facebookových stránkách zveřejňovaly. V souladu se stanovenou hypotézou byly více aktivní alternativní, nové a populistické strany a jejich sledovatelé byli v počtu reakcí také aktivnější. Po obsahové stránce pro ekvalizační hypotézu hovoří i pozitivní styl komunikace a dominantní zastoupení nepersonalizovaných příspěvků v celkové komunikaci.

## **Summary**

Social media communication has become a part of political campaigns worldwide and in the Czech Republic as well. In the election to the Chamber of Deputies in 2017 had all the successful parties Facebook profile and the communication with their voters was via this channel. The goal of this thesis was to determine the activity, the intensity and the content of the posted statuses and what reactions it caused.

The theoretical part focused on definition of political communication and political campaign in new media environment. The analytical part contained analysis of Facebook accounts of Czech political parties which were successful in the election to Chamber of Deputies in 2017. The aim of this thesis was to find out activity of political parties on Facebook and how they used this communication channel. The major goal of the thesis was to prove or refute the hypothesis that the new and the alternative parties were more active than the traditional political parties.

The result of analysis of the posted Facebook statuses for the election in 2017 is that statement was proved almost in all the analyzed parts. All watched political parties were active on Facebook and they posted the statuses on their Facebook profiles. The more active were alternative, new and populist parties. The more active were also their followers in comparison with traditional parties. The way the parties communicated on social media was positive, mostly non-personal and in accordance with equalization hypothesis.

## Použitá literatura

BARTŮŇEK, Michal. 2017. *Facebook a krajské volby 2016: Případová studie Libereckého kraje*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

BIMBER, Bruce, DAVIS, Richard. 2003. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford University Press, 240 s. ISBN 978-0195151565

BLUMLER, Jay, G. a KAVANAGH, Dennis. 1999. *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. In: *Political Communication*, Vol. 16/ 3, s. 209- 230

BRADOVÁ, Eva. 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

BRADOVÁ, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 106 s. Monografie; sv. č. 14. ISBN 80-210-3800-4.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a TEJKALOVÁ, Alice, ed. 2009. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

CHYTILEK, Roman a kol. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

KOSTELECKÝ, Tomáš et al. 2015. *Geografie výsledků parlamentních voleb: vzorce volebního chování v Česku 1992-2013*. 1.vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 209 s. ISBN 978-80-7330-284-9.

KUBÁČEK, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

KŘEČEK, Jan. 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 169 s. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8.

MACKOVÁ, Alena. 2017. *Nová media v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova Univerzita, 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3

NORRIS, Pippa. 2000. *The Virtuous Circle: Political Communications in Post – Industrial Societies* Cambridge University Press, 398 s. [online]. [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER7.PDF>

PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PEKAŘ, Martin. 2017. *Česká pirátská strana v lokální politice*. České Budějovice. Bakalářská práce. Fakulta pedagogická. Katedra společenských věd. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Salim Murad, PhD

SCHULZ, Winfried a kol. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Překlad Barbara Köpplová. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

ŠARADÍN, Pavel, ed. 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 142 s. Studie a analýzy; sv. 6. ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠKOPEK, Pavel. 2012. *Komunikace českých parlamentních stran na internetové sociální síti Facebook*. Plzeň. Bakalářská práce. Západočeské univerzity v Plzni. Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni. Katedra politologie a mezinárodních vztahů. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

WIMMER, Roger a DOMINICK, Joseph. 2006. *Mass Media Research: An introduction*. 8. vydání. Boston: Cengage Learning, 468 s. ISBN 978-1439048368.

### **Internetové zdroje**

Aktuálně.cz. 2013. Starostové a nezávislí (STAN). In: *Aktuálně.cz* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/starostove-a-nezavisli-stan/r~i:wiki:3789/>

ANO. 2017. Program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. In: *Ano bude líp!* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do-poslanecke-snemovny.pdf>

BLUMLER, Jay. G. 2013. *The fourth age of political communication*. [online] [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.fgpk.de/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

CARLSON, Tom a STRANDBERG, Kim. 2008. Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. In: *Journal of Information Technology & Politics* [online] [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19331680802291475>

CARR, David. 2008. How Obama Tapped Into Social Networks' Power. In: *New York Times* [online] [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>.

Český rozhlas. 2017. Parlamentní volby 2017. In: *iROZHLAS* [online] [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2017>

Český statistický úřad. 2013. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013 (promítnuto usnesení NSS). In: *Volby.cz* [online] [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps>

Český statistický úřad. 2017. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS). In: *Volby.cz* [online] [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>

ČSSD. 2017. Volební program ČSSD pro volby 2017. In: ČSSD [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/data/files/program-210x210-seda.pdf>

ČT24. 2017. Historie české pirátské strany. In: *Česká televize* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11412378947-90-ct24/217411058131204/obsah/586280-historie-ceske-piratske-strany>

GIBSON a kol. 2003. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis In: *Party Politics* [online] [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135406880391004>

KALSNES, Bente a LARSSON, Anders. 2014. Of course we are on Facebook: Use and Non-Use of social Media among Swedish and Norwegian Politicians. In: *European Journal of Communication*. Vol. 29(6), s. 1-16 [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323114531383>

KAPLAN, Andreas. M. a HAENLINE, Michael. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Kelly School of Business, Indiana University* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

KASÍK, Pavel. 2013. Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. In: *IDnes* [online] [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/internet-volby-prezidenta.A130112\\_184201\\_sw\\_internet\\_pka](https://www.idnes.cz/technet/internet/internet-volby-prezidenta.A130112_184201_sw_internet_pka)

KDU-ČSL. 2017. Volební program 2017 - Řešení pro tři generace a jednu společnou budoucnost České republiky. In: *KDU* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z:

<https://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2017/volebni-program-2017>

KSČM. 2017. Volební program KSČM pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. In: *KSČM* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z:

[https://www.kscm.cz/sites/default/files/soubory/Program%20KS%C4%8CM/volebni\\_program\\_kscm\\_pro\\_volby\\_do\\_ps\\_pcr\\_2017.pdf](https://www.kscm.cz/sites/default/files/soubory/Program%20KS%C4%8CM/volebni_program_kscm_pro_volby_do_ps_pcr_2017.pdf)

LARSSON, Anders. 2014. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign' In: *Journal of Information Technology & Politics* [online] [cit. 2019-04-06]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2014.967269?scroll=top&needAccess=true>

Novinky.cz. 2017. Svoboda a přímá demokracie. In: *Novinky.cz* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://tema.novinky.cz/svoboda-a-prima-demokracie>

NORRIS, Pippa. 2004. Politicals communication [online]. In: *Harvard University* [online] [cit. 2019-04-04]. Dostupné z:

<https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>

NORRIS, Pippa. 2013. Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. In: *Party politics* [online] [cit. 2019-04-04]. Dostupné z:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135406880391003>

ODS. 2017. Základní informace o Občanské demokratické straně. In: *ODS* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>

PÁLKOVÁ, Šárka. 2013. Vyúčtování: Schwarzenberg vsadil na internet, za reklamu dal 8,4 milionu In: *Lidovky.cz* [online] [cit. 2019-03-16]. Dostupné z:

[https://www.lidovky.cz/domov/zaverecne-vyuctovani-kampane-karla-schwarzenberga.A130328\\_113950\\_in\\_domov\\_spa](https://www.lidovky.cz/domov/zaverecne-vyuctovani-kampane-karla-schwarzenberga.A130328_113950_in_domov_spa)

PÁV, Jan. 2009. První internetový prezident. In: *Honza Páv* [online] [cit. 2019-03-8].

Dostupné z: [https://honzapav.cz/wp-content/files/barack\\_obama\\_predvolebni\\_kampan.pdf](https://honzapav.cz/wp-content/files/barack_obama_predvolebni_kampan.pdf)

Pirátská strana. 2017. Volební program černé na bílém pro volby 2017 do Poslanecké sněmovny. In: *Piráti* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z:

[https://www.pirati.cz/assets/pdf/program\\_cerne\\_na\\_bilem.pdf](https://www.pirati.cz/assets/pdf/program_cerne_na_bilem.pdf)

SPD. 2017. Politický program SPD. In: *SPD* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z:

<https://www.spd.cz/program?type=join&title=P%C5%99idejte+se+k+n%C3%A1m&sm=1&do=openModal>

STAN. 2017. PROGRAM STAN 2017- Chceme vrátit stát zodpovědným občanům. In:

*Starostové – nezávislí*. [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: [https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/volby17/STAN\\_program\\_17\\_final.pdf](https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/volby17/STAN_program_17_final.pdf)

STRANDBERG, Kim. 2013. A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. In: *Sage journal* [online] [cit. 2019-04-06]. Dostupné z:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444812470612>

SWEITZER, Johanna, Eva. 2008. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections In: *Sage journals* [online] [cit. 2019-04-06]. Dostupné z:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323108096994>

ŠTĚTKA, Václav a VOCHOCOVÁ, Lenka. 2014. A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech Parliamentary elections campaigns. In:



*Teorije in Praksa*, 2014. Vol. 51(6), s. 1361-1380 [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://polcore.fsv.cuni.cz/wp-content/uploads/2014/12/FINAL-article-stetka-vochocova.pdf>

TOP09. 2017. VOLEBNÍ PROGRAM 2017 - Úspěšná země – odolná společnost. In: *TOP09* [online] [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2017/>

VARGAS, Jose, Antonio. 2008. Obama Raised Half a Billion Online In: *Washington Post* [online] [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: [http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama\\_raised\\_half\\_a\\_billion\\_on.html](http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html).

## Teze bakalářské práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Sedmáková Markéta	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2016	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 41356681@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia – kombinovaná forma	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Komunikace politických stran na Facebooku před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Communication of political parties on Facebook before the elections to the Chamber of Deputies in 2017	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2018/2019	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Sociální sítě jsou stále častěji využívány jako nástroj komunikace mezi politickými stranami a voliči. První, kdo v předvolební kampani použil k oslovování voličů sociální sítě, byl Barack Obama v prezidentské kampani v roce 2008. I v České republice se aktivita politických stran na sociálních sítích stala běžnou součástí předvolební kampaně. Ve své bakalářské práci se budu zabývat analýzou facebookových účtů politických stran, které se v roce 2017 dostaly do Poslanecké sněmovny. Za hlavní cíl práce si kladu potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, že nové a alternativní strany jsou v komunikaci a využívání sociálních sítí aktivnější než tradiční politické strany. Hypotéza vychází z předpokladu, že nové a alternativní strany mají menší prostor pro komunikaci s voliči prostřednictvím masových médií a z toho důvodu více využívají sociální sítě, kde mohou bez omezení sdílet své obsahy a názory. Ve své práci bych se dále chtěla zabývat obsahem, tematickým zaměřením a vyzněním jednotlivých příspěvků a komentářů.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>Úvod</b> 1. <b>Politická komunikace a volební kampaň</b> ( <i>kapitola zaměřená na definování politické komunikace a volební kampaně a na historický vývoj</i> ) 1.1. Volební kampaň a její definice 1.2. Historický vývoj volebních kampaní 1.2.1. Premoderní kampaň 1.2.2. Moderní kampaň 1.2.3. Postmoderní kampaň 2. <b>Nová média v politické komunikaci</b> ( <i>výhody a nevýhody využití nových médií v politické komunikaci; příklady politických kampaní, které využily pro komunikaci s voliči sociální sítě</i> ) 2.1. Využití sociálních sítí v politické komunikaci 2.2. Příklady předvolebních kampaní s využitím sociálních sítí 3. <b>Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017</b> ( <i>shrnutí průběhu voleb, výsledků a volební účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny</i> ) 3.1. Volební výsledky a volební účast 3.2. Stručná charakteristika zvolených stran 4. <b>Metodologie provedené analýzy</b> ( <i>použití kvantitativní metody pro analýzu facebookových účtů jednotlivých politických stran</i> ) 5. <b>Obsahová analýza facebookových účtů politických stran</b> ( <i>analýza se zaměří pouze na úspěšné kandidáty, kteří se dostali do Poslanecké sněmovny; za analyzované období byla zvolena tzv. horká fáze kampaně (za horkou fází kampaně se obvykle označuje posledních 14 dní před volbami) v našem případě období od 6. října do 19. října 2017</i> ) 6. <b>Interpretace výsledků</b> ( <i>porovnání dosažených výsledků ze získaných dat</i> )	

<b>Závěr</b>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Facebookové stránky jednotlivých politických stran, které se dostaly do Poslanecké sněmovny ve volbách 2017. Analyzované období (horká fáze kampaně): 6.10.-19.10.2017.</p> <p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Teoretická část bude vycházet z literatury zabývající se politickou komunikací a použitím nových médií ve volebních kampaních. Analytická část bakalářské práce bude zpracována pomocí kvantitativní obsahové analýzy facebookových účtů těch politických stran, které byly ve volbách do Poslanecké sněmovny úspěšné. Analytická část bude zaměřena na obsah, počet jednotlivých příspěvků, tematické zaměření příspěvku (např.: volební program, pozvánky na mítinky, propagace strany, negativní kampaň) a na reakce uživatelů. K získání dat pro analýzu bude použita aplikace NetVizz.</p> <p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. LEBEDOVÁ, Eva. <i>Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní</i>. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 s. Monografie; sv. č. 14. ISBN 80-210-3800-4.</b> - Kniha se zabývá teoretickým rámcem tří vzájemně provázaných politických procesů: procesu politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu.</li> <li><b>2. KŘEČEK, Jan. <i>Politická komunikace: od res publica po public relations</i>. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. 169 s. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8</b> – Kniha představuje úvod do oboru politická komunikace. Publikace obsahuje základní teorie a koncepty, vypočítává nejtýpější projevy politického komunikování.</li> <li><b>3. MACKOVÁ, Alena. <i>Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě</i>. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. 241 stran. Monografie; svazek č. 66. ISBN 978-80-210-8745-3.</b> - Kniha nabízí přehled dosavadního fungování nových médií v politické komunikaci ve světě, a jak byla nová média využívána českými politiky a českou populací mezi roky 2013 a 2015. Kniha obsahuje čtyři výzkumy realizované v letech 2013-2015, které se zabývaly tím, jak čeští politici a občané využívali nová média v politické komunikaci: kdo je využíval, jak a k čemu?</li> <li><b>4. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. <i>Metody výzkumu médií</i>. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.</b> - Tato kniha si klade za úkol seznámit čtenáře s metodami využívanými při výzkumu médií. Kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.</li> <li><b>5. BERELSON, B. (1952): <i>Content analysis in communications research</i>. New York: Free Press. 220 s.</b> – Kniha se zabývá obsahovou analýzou mediálních obsahů.</li> </ol> <p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. BARTŮNĚK, M. (2017): Facebook a krajské volby 2016: Případová studie Libereckého kraje.</b> Praha, 68 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.</li> <li><b>2. FISCHEROVÁ, A. (2013): Politický marketing ODS a ČSSD na sociálních médiích ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010.</b> Praha, 64 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Institut politologických studií. Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Filip Poštulka</li> <li><b>3. MACKOVÁ, A. (2017) Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě [online].</b> Brno, 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: &lt;<a href="https://is.muni.cz/th/feyjx/">https://is.muni.cz/th/feyjx/</a>&gt;. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Lubomír Kopeček.</li> </ol> <p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p>.....</p>

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>	
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>	
<p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>	
<b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b>	<p>.....</p> <p><b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b></p>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Kódovací kniha

Tabulka 2: Počty příspěvků tradičních stran

Tabulka 3: Počty příspěvků alternativních/ nových/ populistických stran

Tabulka 4: Reakce politických stran v diskuzích pod příspěvky

Tabulka 5: Obsahové rozdělení příspěvků

Tabulka 6: Obsahové rozdělení politických příspěvků

Tabulka 7: Obsahové rozdělení nepolitických příspěvků

Tabulka 8: Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek u tradičních stran

Tabulka 9: Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek u alternativních, nových a populistických stran

## **Seznam grafů**

Graf 1: Volební výsledky

Graf 2: Počty příspěvků jednotlivých politických stran za sledované období

Graf 3: Personalizované a nepersonalizované příspěvky

Graf 4: Procentní vyjádření příspěvků podle jejich vyznění

Graf 5: Příspěvky namířené proti ostatním politickým reprezentantům

Graf 6: Podíl jednotlivých typů reakcí

Graf 7: Komentují příspěvky více fanoušci nebo oponenti

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Ukázka kódovací knihy (tabulka)

Příloha č. 2: Reakce ostatních uživatelů (tabulka)

Příloha č. 3: Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek (graf)

## Příloha č. 1: Ukázka kódovací knihy (tabulka)

text	příspěvek	Datum	Strana	Formát pří	Obsah	obsah pol.p	prvky personaliz
Ivo Vondrák: V Ostravě č	https://www.fa	07.10.2017	1	3	1	1	3
Karla Šlechtová: Vite ž	https://www.fa	07.10.2017	1	2	1	1	1
Ladislav Okleštěk: Četl	https://www.fa	07.10.2017	1	2	1	1	1
Martin Kolovratník: Asi	https://www.fa	07.10.2017	1	2	1	1	1
Radek Vondráček: Jak se	https://www.fa	07.10.2017	1	3	1	1	1
Radka Maxová: Mám ráda	https://www.fa	07.10.2017	1	2	1	1	1
RODINNÁ VILA MILIARDÁŘE?!	https://www.fa	07.10.2017	1	3	2	0	1
Andrej Babiš: Já budu asi	https://www.fa	08.10.2017	1	3	2	0	1
Andrej Babiš: „Holky poz	https://www.fa	09.10.2017	1	3	1	1	1
Korupce. Šíří se jak zhouk	https://www.fa	09.10.2017	1	3	1	1	3
Andrej Babiš ŽIVĚ PRÁVĚ T	https://www.fa	10.10.2017	1	4	1	2	1
Andrej Babiš: Takže znov	https://www.fa	10.10.2017	1	3	1	3	1
ANO updated their cover p	https://www.fa	10.10.2017	1	2	1	5	1
Jasně chceme hned po vol	https://www.fa	10.10.2017	1	4	1	1	2
Andrej Babiš: Majetková	https://www.fa	11.10.2017	1	1	1	3	1
Krásný den přejeme vám vš	https://www.fa	11.10.2017	1	2	1	1	1
Martin Stropnický: Armáde	https://www.fa	12.10.2017	1	2	1	1	3
Tak dobře ještě jeden vý	https://www.fa	13.10.2017	1	4	1	4	2
Jiří Bláha: Podnikat a d	https://www.fa	14.10.2017	1	2	1	1	3
Karla Šlechtová: Zdravím	https://www.fa	14.10.2017	1	2	1	1	1
Taťána Malá: Naše hnutí	https://www.fa	14.10.2017	1	2	1	1	3
Andrej Babiš: Všechny Váš	https://www.fa	16.10.2017	1	3	1	1	1
ANO updated their cover p	https://www.fa	16.10.2017	1	2	1	7	1
ANO updated their cover p	https://www.fa	16.10.2017	1	2	1	3	1
Ladislav Okleštěk: Před	https://www.fa	16.10.2017	1	4	1	1	3
Andrej Babiš: Jedno z ne	https://www.fa	17.10.2017	1	3	2	0	1
Andrej Babiš: Naši rodiče	https://www.fa	18.10.2017	1	3	1	1	3
Tak to je Šlágr! Andrej B	https://www.fa	18.10.2017	1	3	2	0	1
Tohle video se podle nás	https://www.fa	18.10.2017	1	3	1	1	1
Andrej Babiš: Projekt fot	https://www.fa	19.10.2017	1	3	1	1	1
ANO updated their cover p	https://www.fa	19.10.2017	1	2	1	5	1

## Příloha č. 2: Reakce ostatních uživatelů (tabulka)

	Tlačítkové reakce	Komentáře	Sdílení	Celkem
ANO	17 398	5 710	1 548	24 656
ODS	15 337	4 664	1 814	21 815
Piráti	70 713	16 310	13 489	100 512
SPD	7 719	848	921	9 488
KSČM	1 291	333	509	2 133
ČSSD	15 907	6 690	4 998	27 595
KDU-ČSL	16 377	5 662	1 967	24 006
TOP 09	42 198	7 468	2 887	52 553
STAN	13 819	2 792	1 865	18 476
Celkem	200 759	50 477	29 998	281 234

Příloha č. 3: Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek (graf)

